

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Návrh reklamní kampaně pro vybranou společnost

Advertising campaign design for selected company

Student: Adéla Tomečková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání bakalářské práce

Student: **Adéla Tomečková**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika
Téma: **Návrh reklamní kampaně pro vybranou společnost**
Advertising Campaign Design for Selected Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Reklama a její regulace v ČR
 3. Reklamní kampaň vybrané společnosti
 4. Využití řešené problematiky v žurnalistice
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015




Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Veškerou literaturu, ze které jsem čerpala, v práci řádně cituji a je uvedena v seznamu použité literatury.



Adéla Tomečková

V Ostravě dne 6. 7. 2015

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za cenné rady při tvoření této práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Ivaně Šulákové za odbornou pomoc a připomínky k žurnalistické části.

Obsah

1	ÚVOD	7
2	REKLAMA A JEJÍ REGULACE	9
2.1	DEFINICE REKLAMY.....	9
2.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE	10
2.2.1	<i>Marketingová strategie</i>	10
2.2.2	<i>Marketingový plán</i>	11
2.2.3	<i>Analýza marketingového prostředí</i>	12
2.2.4	<i>Marketingový mix</i>	13
2.2.5	<i>Propagační aktivity</i>	14
2.3	CÍLE REKLAMY	17
2.3.1	<i>Modely propagace</i>	17
2.3.2	<i>Výhody reklamy</i>	18
2.4	DRUHY REKLAMY	18
2.5	REGULACE REKLAMY.....	22
2.5.1	<i>Právní nástroje k regulaci reklamy</i>	23
2.5.2	<i>Mimoprávní nástroje k regulaci reklamy</i>	24
2.5.3	<i>Systém právní úpravy reklamy v České republice</i>	24
2.5.4	<i>Zákon o regulaci reklamy</i>	26
2.5.5	<i>Rada pro reklamu</i>	27
3	REKLAMNÍ KAMPAŇ PRO SPOLEČNOST	29
3.1	POSTUP V SEDMI KROCÍCH.....	30
3.2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SPORTOVNÍ CENTRUM FAJNE	36
3.2.1	<i>Poselství a cíle společnosti</i>	37
3.2.2	<i>Reklamní aktivity</i>	37
3.3	NAVRHOVANÁ KAMPAŇ.....	38
3.3.1	<i>Volba propagačních materiálů</i>	39
3.3.2	<i>Vyhodnocení reklamní kampaně</i>	44
4	VYUŽITÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V ŽURNALISTICE	45
4.1	ÚVODNÍ ČLÁNEK	45
4.2	INTERVIEW	48
4.3	ANKETA	50
4.4	RECENZE	52

5 ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je Návrh reklamní kampaně pro společnost, a to pro Sportovní centrum Fajne v Ostravě – Porubě. Když hovoříme o reklamě, hovoříme v podstatě o marketingové komunikaci, součásti každodenního života, dnes už i tržního hospodářství. Ta zahrnuje nejen reklamu, ale i další nástroje, kterými lze komunikovat s potenciálním zákazníkem, informovat ho o produktu či službě uspokojující jeho potřeby a následně ho přimět ke koupi. Jde tedy o komunikaci s obchodním záměrem.

V dnešní době je již moderně orientovaná reklama ve společnosti pevně zakořenění, ale původ tohoto slova sahá do doby antiky, kdy prodejci na náměstí vykřikovali hesla k přilákání zákazníků. Nejedná se tedy o novodobý termín. Naopak slovo *reklama* vzniklo z latinského slova „reclamare“, ale do češtiny bylo převzato z francouzštiny „réclame“, což znamenalo „křičet, vykřikovat“.

První kapitola pojednává o reklamě jako takové, a to o její možné definici, druzích a cílech. Reklama bude také zařazena do marketingové komunikace, u které budou uvedeny hlavní pojmy a také bude vysvětlována v další souvislosti počínaje marketingovou strategií a plánem. Znalost těchto pojmů je velmi důležitá pro pochopení fungování podniku a plnění jím vytyčených cílů. Ty jsou zajišťovány nástroji marketingového mixu, kterému bude věnována značná pozornost. Důležitou roli v marketingové komunikaci sehrává zákazník, kterému jsou produkty a služby nabízeny, v této souvislosti budou uvedeny propagační aktivity, kterými je zákazník motivován k nákupu a napomáhají tak plnit vytyčené cíle. Nakonec se bude kapitola zaměřovat na regulaci reklamy, a to na fungování právních a mimoprávních nástrojů. Dále se seznámíme s regulací na území České republiky, kde tuto funkci plní Rada pro reklamu s využitím etického Kodexu.

Další kapitola bude věnována návrhu reklamní kampaně s popisem jednotlivých kroků k realizaci a zpětné kontrole. Bude se zabývat stanovením cílů a rozpočtu, volbou cílové skupiny, médií a také časovým harmonogramem. Co se týče cílové skupiny, bude zde zdůrazněn průběh komunikačního procesu, který je důležitý pro efektivní reklamní kampaň.

Jádrem této kapitoly bude samotný návrh reklamní kampaně pro Sportovní centrum Fajne, který se bude opírat o výše popsanou teorii. Představíme charakteristiku centra, jeho cíle a reklamní aktivity, kterými se prezentuje. Následuje více praktická část, která propracuje dané návrhy v souvislosti s orientačními finančními prostředky, které by centrum na kampaň poskytlo.

Náplní poslední kapitoly této bakalářské práce bude využití řešené problematiky v žurnalistice. Úvodním článkem bude popsáno Sportovní centrum Fajne jako nové sportoviště na Ostravsku s jeho konkrétními aktivitami a budou do něj zapojeni respondenti spojení s jeho fungováním, a to trenéři a manažerka centra. Navíc bude odpovídat i jeden z našich předních badmintonistů. S jedním z trenérů bude udělán rozhovor, jakožto výraznou osobností tohoto zařízení. Fajne pořádá mnoho sportovních i kulturních akcí, které prezentuje prostřednictvím různých propagačních aktivit, anketní otázka, kterou jsem zvolila má zjistit, jestli se lidé o těchto akcích dovídají prostřednictvím internetu anebo jinak. V závěru bude vypracována recenze na putovní výstavu Koruna Himaláje konaná ve sportovním zařízení.

Cílem této práce je vysvětlit podstatu reklamy a základy marketingové komunikace s jejími nástroji, a ty pak použít při návrhu reklamní kampaně na vybraný objekt, v tomto případě na Sportovní centrum Fajne. Pro lepší představu bude návrh obohacen o přehledné tabulky a obrázky.

2 Reklama a její regulace

Reklamou se v podstatě rozumí nejagresivnější modus interpersonálního a také mediálního předávání informace. Před reklamou téměř nelze uniknout, provází anebo naopak přerušuje zpravodajskou relaci, rádiové vysílání, objevuje se na titulních stranách mnoha novin a časopisů, nevyhnuly se jí ani odborné publikace. Jestliže se jí ale naučíme porozumět a odhalovat snahu o persvazi či klamání, může nám pomáhat a stát se dobrým sluhou. Pravdou zůstává, že bez reklamy bychom o mnohých produktech neměli ani tušení.¹ Reklama dokáže potenciálního zákazníka nalákat, aby si vyzkoušel nově se nabízející možnosti, ale při její tvorbě je důležité si uvědomit, že pokud tohoto zákazníka vlastní produkt neosloví nebo neuspokojí, je jakákoli sebelepší reklama marná.²

2.1 Definice reklamy

„Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“³ (RPR, ©2005)

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“⁴ (Zákony online, ©2005-2014)

Jak popisuje Vysekalová a Mikeš⁵, materiál Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce) zdůrazňuje význam reklamy pro globální hospodářský růst a tvrdí, že reklamu lze také chápat jako „...komerční komunikace konkrétního sponzora,

¹ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 17. ISBN 978-80-7368-533-1.

² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. s. 200. ISBN 80-7226-811-2.

³ RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. In: rpr.cz [online]. [cit. 29. 6. 2015] dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁴ ZÁKONY ONLINE. *Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.)*. In: zakony-online.cz [online]. [cit. 29. 6. 2015] dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 15. ISBN 80-247-0557-5.

který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televise, billboard, satelitu, internet, apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky. “

Je velmi složité vybrat jedinou platnou definici pro reklamu, existuje jich totiž spousta. Jedno ale mají společné. Především jde o komunikaci mezi zadavatelem a spotřebitelem, kterému je nabízený produkt či služba určena, a to pomocí nějakého média s obchodním záměrem. Hlavním úkolem je přitom daného spotřebitele informovat o tom, že produkt nebo služba, kterou má k dispozici, může uspokojit jeho potřeby. Proto je na reklamu nahlíženo jako na formu komunikace, tzv. marketingové komunikace.

Právě z marketingového pohledu reklama umožňuje prezentovat výrobek v zajímavé podobě, a to tak, že využívá prvky působící na smysly člověka. Hovoříme především o druhu použitého písma, atraktivnosti titulku, pestrých barvách, ale také hudebním a zvukovém doprovodu. Reklama může oslovit širokou veřejnost potenciálních zákazníků, ale na druhé straně její nevýhodou je jednosměrná komunikace a určitá neosobnost.⁶

2.2 Marketingová komunikace a její nástroje

Z nejzákladnější definice vyplývá, že marketingová komunikace je komunikací obchodníka nebo výrobce s potenciálními konzumenty. Jde o soubor aktivit, které jsou založené a cílené na přesvědčování anebo manipulaci, začínají okamžikem vyrobením produktu a končí jeho prodejem. Je ale nutné si uvědomit, že marketingová komunikace je v první řadě součástí komunikační strategie, která musí odpovídat marketingovým cílům organizace. K tomu slouží komunikační mix, který je tvořen tak, aby dané marketingové cíle splnil.⁷

2.2.1 Marketingová strategie

Pojmem strategie se v dnešní době rozumí umění řídit podnik, resp. aktivity kolektivu podniku takovým způsobem, kterým je možné dosáhnout hlavních vytyčených cílů. Strategické plánování se týká všech oblastí činnosti podniku a zabývá se jím vrcholový podnikový management. Jeho úlohou je formulovat dlouhodobé cíle, určovat směry vývoje

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. s. 124. ISBN 80-247-9067-X.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. (s. 14, 15-22). ISBN 80-247-0557-5.

a hledat postup, jak jich dosáhnout. Strategické cíle by ale měly být určeny tak, aby i v období případných změn vydržely.

Každá organizace by měla mít vlastní marketingovou strategii a být jedinečnou svým posláním, vizí i cíli. Strategií existuje jich nespočetně mnoho, uvedeme si alespoň tři nejzákladnější:

1. strategie minimálních nákladů,
2. strategie diferenciacce produktu,
3. strategie tržní orientace.

Podnik se *strategií minimálních nákladů* se snaží o co nejnižší náklady ve výrobě i v distribuci. Tím nabízí své produkty za nižší ceny než jeho konkurenti. Strategie je uplatňována podniky orientující se na masový trh, proto musí využívat kvalitních technologií a musí dosahovat nadprůměrných výsledků v oblasti nákupu, výroby i distribuce. Je častá u kapitálově silných, většinou globálně orientovaných organizací.

Strategii diferenciacce produktu prosazují střední a malé podniky, kterým omezené finanční zdroje nepovolují vstoupit do konfrontace s vedoucími konkurenty na trhu. Podnik zde usiluje o dosažení nejlepšího produktu.

Strategie tržní orientace je uplatňována podniky zaměřující se na jeden či více segmentů trhu. Na cílovém segmentu se snaží získat vedoucí postavení, nesnaží se tedy o ovládnutí celého trhu ani jeho větší části.⁸

2.2.2 Marketingový plán

Jde o základní nástroj řízení a koordinování marketingových aktivit podniku. Marketingový plán slouží k uskutečnění a praktickému ověření zvolené marketingové strategie. Jeho pomocí se dozvídáme momentální situaci podniku, zatímco marketingová strategie nám stanovuje, „kam chceme dospět“. Úkolem marketingového plánu je vytyčit jednotlivé „postupy a kontrolní body“, které musí podnik úspěšně zvládnout. Obecně lze tvrdit, že řádně zpracovaný plán přispívá ke zlepšování efektivity marketingového procesu.⁹

⁸ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 27-29. ISBN 978-80-251-3234-0.

⁹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 35. ISBN 978-80-251-3234-0.

2.2.3 Analýza marketingového prostředí

Marketingová činnost představuje dlouhodobou, pravidelnou a plánovanou realizaci veškerých činností podniku, a to pomocí systému teoreticky vypracovaných a v praxi ověřených nástrojů, principů a postupů. Díky nim je schopna reagovat na potřeby zákazníků lépe než konkurence a dosáhnout tak úspěchu na trhu a splnění hlavních cílů. K tomu, jak vypadá konkrétní situace na trhu, na který se zaměřujeme, slouží analýza marketingového prostředí. To můžeme rozdělit na dvě části:

- mikroprostředí (vnitřní prostředí),
- makroprostředí (vnější prostředí).

Nejzákladnějšími faktory *mikroprostředí* jsou vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a konkurenti. Tito všichni ovlivňují činnost podniku, podnik je na nich do určité míry závislý, podstatné ale je, že je může sám aktivně měnit. Úroveň a kvalitu mikroprostředí je možné posoudit na základě analýzy silných a slabých stránek (z angl. *Strengths and Weaknesses Analysis*). Ta pomáhá vyhodnotit přednosti a nedostatky podniku ve všech uvedených faktorech. Zkráceně bývá označována jako S-W analýza.¹⁰

Marketingové makroprostředí se obdobně skládá z šesti skupin faktorů, které podnik ovlivňují zvenčí. Na tyto faktory nemá podnik prakticky žádný vliv, snaží se o nich jen co nejdříve vědět, aby na ně mohl svými aktivitami reagovat. Patří k nim prostředí:

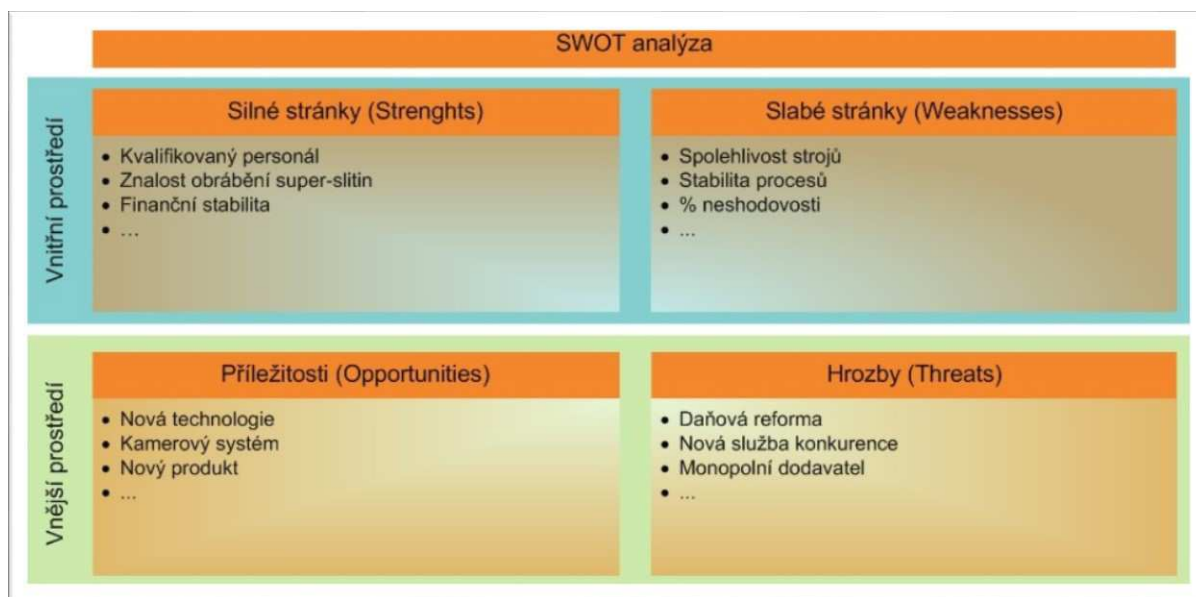
- ekonomické
- demografické,
- technologické,
- přírodní,
- politické,
- kulturní.

Analýzou těchto faktorů by měl podnik odkrýt příležitosti na trhu, ale také jeho nástrahy a nebezpečí. Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb (z angl. *Opportunities and Threats Analysis*). Zkráceně O-T analýza.

¹⁰ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 45-46. ISBN 978-80-251-3234-0.

Je zřejmé, že analýzy mikroprostředí i makroprostředí se doplňují. Spojením obou předchozích zkratk vzniká zkratka SWOT, což je celková souhrnná analýza marketingového prostředí.¹¹ SWOT analýza je základem pro stanovení strategie podniku a jeho prosperity a umožňuje reálně posoudit sílu vlastního vnitřního prostředí vzhledem k vnějšímu prostředí.¹² Na obrázku 2.1 (viz Obr. č. 2.1) vidíme vzhled tabulky pro SWOT analýzu.

Obr. č. 2.1 Swot analýza



(Zdroj: VLASTNÍ CESTA. *Swot analýza*. In: *vlastnicesta.cz* [online]. 23.07.2012 [cit. 25. 6 2015.] dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>)

2.2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které daná organizace využívá k dosažení marketingových cílů. Zahrnuje vše podstatné, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.¹³ Skládá se ze čtyř kategorií nástrojů, tzv. 4P: *product* (výrobek), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (propagace).¹⁴ Je nezbytné dodržovat vzájemné vazby jednotlivých prvků, úspěšnost na trhu totiž závisí na jejich správné kombinaci s ohledem na cílové zákazníky.¹⁵

¹¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 47-48. ISBN 978-80-251-3234-0.

¹² VLASTNÍ CESTA. *SWOT analýza*. In: *vlastnicesta.cz* [online]. 23.07.2012 [cit. 25. 6 2015.] dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

¹³ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 97. ISBN 978-80-251-3234-0.

¹⁴ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 27. ISBN 978-80-7368-533-1.

¹⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 97. ISBN 978-80-251-3234-0.

Výrobek je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu.¹⁶ Uspokojuje potřeby zákazníka a je kladen důraz na jeho kvalitu, vlastnosti, značku, design, možnosti reklamace atd.¹⁷ Produktem se rozumí nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, myšlenky a další hmatatelné i nehmatatelné věci.¹⁸

Cena představuje hodnotu produktu pro zákazníka.¹⁹ Nejčastěji má podobu částky či určitého objemu peněžních jednotek. Pro podnik cena představuje zdroj příjmů, naopak všechny ostatní složky mixu tj. výrobek, distribuce a propagace, vyžadují výdaje. Z pohledu marketingového řízení je cena maximálně flexibilní, je možné ji okamžitě změnit.

Distribuce se zabývá přemístěním produktu od výrobce k zákazníkovi. Úkolem distribuce je umožnit kupujícím požadované produkty na daném místě, ve správném čase a v chtěném množství.²⁰

Propagace, jakožto nejpatrnější část marketingového mixu, se zaměřuje na poskytnutí informací o produktech, jejich cenách a místech prodeje. A to zákazníkům, obchodním partnerům a klíčovým veřejnostem. Při této činnosti, která se také nazývá marketingová komunikace, se používají propagační aktivity, jako jsou reklama, podpora prodeje aj.²¹

2.2.5 Propagační aktivity

Cílem marketingové komunikace je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy zákazníků. K tomu slouží následující základní nástroje, které si níže budeme stručně charakterizovat. Vysekalová a Mikeš²² mezi ně řadí:

- reklama (Advertising),
- podpora prodeje (Sales Promotion),
- vztahy s veřejností (Public Relations),

¹⁶ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 101. ISBN 978-80-251-3234-0.

¹⁷ WIKIPEDIE. *Marketingový mix*. In: cs.wikipedia.org [online]. 11. 1 2015. [cit. 11. 06 2015] dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix

¹⁸ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 101. ISBN 978-80-251-3234-0.

¹⁹ WIKIPEDIE. *Marketingový mix*. In: cs.wikipedia.org [online]. 11. 1 2015. [cit. 11. 06 2015] dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix

²⁰ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 119. ISBN 978-80-251-3234-0.

²¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. s. 129. ISBN 978-80-251-3234-0.

²² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 16. ISBN 80-247-0557-5.

- osobní prodej (Personal Selling),
- přímý marketing (Direct Marketing).

Srpová²³ navíc přidává k základnímu členění propagačních aktivit:

- sponzorování,
- komunikace v prodejním místě (POS: *Poin of Sales*) a komunikace v nákupním místě (POP: *Point of Purchase*),
- veletrhy a výstavy,
- interaktivní marketing.

Má se za to, že komunikaci v prodejním a nákupním místě, veletrhy a výstavy lze zařadit do podpory prodeje, sponzorování do vztahů s veřejností a interaktivní marketing do projevů přímého marketingu.

Reklamou se rozumí tvorba a distribuce informací poskytovatelem zboží a služeb, které jsou nabízené s obchodním záměrem. Podmínkou je, že jde vždy o placené zprávy, které k dosažení cílové skupiny využívají komunikační média. Můžeme zde zařadit televizní a rozhlasovou reklamu, reklamu v kinech, inzerci a audiovizuální snímky.

Podpora prodeje využívá soubor nástrojů, pomocí kterých se poskytovatelé zboží a služeb snaží nalákat pozornost ke svému produktu, firmě, značce a stimulovat tak uskutečnění nákupu. Pro tuto propagační aktivitu není potřeba placené prezentace v médiích. Patří zde zábavní akce, soutěže, akce na místě prodeje, vzorky atd.

V případě *vztahů s veřejností* se jedná o marketingovou techniku, pomocí které se firma a následně její produkt dostává do povědomí veřejnosti, potenciálních spotřebitelů, klientů a firem. Cílem je vytvořit příznivé klima, získat sympatie a podporu daných subjektů, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Realizace spočívá např. v poskytování tiskových materiálů o produktech, vlastní výrobě, o svém managementu a o nových službách médiím. Prvním projevem existence vztahů s veřejností bylo vystupování tiskových mluvčích, dnes už známých jako PR.

Hlavním znakem *osobního prodeje* je komunikace tváří v tvář, tzn. komunikace obchodníka, výrobce, dealera s klientem. Výhodou této komunikace je její interaktivnost,

²³ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 28-29. ISBN 978-80-7368-533-1.

obchodník může uplatnit řeč těla a persvazivní dovednosti, kterými lze snadněji získat pozornost potenciálního klienta.²⁴

Přímý marketing využívá jedno i více komunikačních médií k získání měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Komunikace probíhá s přesně definovanými skupinami zákazníků. Zmínit můžeme teleshopping, telemarketing, marketingové materiály zasílané na konkrétní adresu (katalogy, brožury, letáky).

V poslední době ale narůstá úloha *virálního marketingu*, který spadá do kategorie přímého prodeje. V první řadě je levným a jednoduchým způsobem komunikace. Jeho nosičem je internet, fenomén jenž nabývá na důležitosti (webová prezentace, online reklama). Svou masovostí převyšuje rozsah působení ostatních médií.

Jednotlivé projevy marketingového mixu lze dále posuzovat podle toho, zda propagují produkt otevřeně nebo skrytě. V této souvislosti se pak dělí do dvou základních skupin – *nadlinková a podlinková marketingová komunikace*.

Nadlinková marketingová komunikace (ATL – *above the line*), jedná se o takové propagační aktivity, které svůj produkt nebo službu nabízejí otevřeně, explicitně. Patří sem všechny formy reklamy (v tisku, rozhlasu, televizi).

Podlinková marketingová komunikace (BTL – *bellow the line*), jedná se o takové propagační aktivity, které svůj produkt nebo službu nabízejí skrytě, implicitně. Tato komunikace má formu slevových kuponů, nabídky vzorků před školami, *public relations*, *product placement* (známý nejvíce jako umístění produktu do filmu, seriálu). Lidé ji nevnímají jako reklamu, a tak mohou snadněji podlehnout a být manipulováni.

Častým kritériem pro rozlišení ATL a BTL je charakter financí, které jsou na ně vynaložené. Při využití ATL platí zadavatel za samotnou tvorbu reklamy a dále pak za její jednorázovou i opakovanou prezentaci v masmédiích. Kdežto při využití BTL platí zadavatel pouze formu reklamy (výroba dárkových předmětů, poutačů, stojanů, kostýmů prezentérů, zorganizování prezentačních akcí), médiím za informování o akci však nikoli.

V poslední době se hranice mezi ATL a BTL stává nejasnou, protože marketingové kampaně využívají kombinace postupů z obou skupin. Pro konkrétnější popis tohoto se stavu se pak používá akronym „*přeslinková*“ *komunikace* (TTL – *through the line*).²⁵

²⁴ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 30-40. ISBN 978-80-7368-533-1.

2.3 Cíle reklamy

Hlavním úkolem reklamy je *informovat, přesvědčovat a prodávat*²⁶, přičemž nejdůležitějším, tzv. globálním cílem je prodej zboží, služeb a idejí. K tomu slouží několik dílčích cílů, prostřednictvím kterých se prodej realizuje. Pro jejich pojmenování se používají zkratky z anglických terminologických sousloví. Odlišují se v závislosti na míře podrobnosti jednotlivých modelů.

2.3.1 Modely propagace

SLB: *Story* → *Look* → *Buy* (reklamní sdělení → zhlédnutí reklamy → koupě produktu);

DIPADA: *Definition* → *Identification* → *Proof* → *Acceptance* → *Desire* → *Action* (sdělení → identifikace s potřebami klienta → důkaz vlastnosti, potřebnosti produktu → přijetí důkazu, ztotožnění s ním → touha po produktu → nákupní akce);

ADAM: *Attention* → *Desire* → *Action* → *Memory* (pozornost → touha → nákupní akce → zapamatování);

DAGMAR: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* – model upozorňující na existenci protikladných sil proti marketingovým krokům k podpoře prodeje (odpor k nakupování, únava, atd.) tzn. že některé prostředky vložené do reklamy jsou vynaložené neefektivně v důsledku nedostatku či neexistence správně definovaných cílů.²⁷

Pro nejúčinnější model stupňového působení propagace se používá anglický akronym AIDA. Ten postupuje krok za krokem čtyřmi etapami.²⁸

AIDA: *Attract Attention* → *Arouse Interest* → *Stimulate Desire* → *Get Action* (přitáhnout pozornost → vzbudit zájem → podnítit touhu po produktu → provést akci, koupě).

²⁵ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 28-29. ISBN 978-80-7368-533-1.

²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 19. ISBN 80-247-0557-5.

²⁷ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 47-48. ISBN 978-80-7368-533-1.

²⁸ WIKIPEDIE. *Aida*. In: cs.wikipedia.org [online]. 10. 3. 2013. [cit. 14. 06 2015] dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/AIDA>

Tyto kroky by měly zajistit získání nových klientů, kteří produkt doposud nekupovali anebo znovu získat klienty, kteří produkt přestali kupovat. Také získat uživatele konkurenčních produktů a posílit věrnost k produktu u nerozhodných spotřebitelů. Nakonec zvýšit nákup produktu současnými spotřebiteli.

V jednotlivých modelech lze také vidět, že reklama se v podstatě soustředí na formování a změnu postojů potenciálních spotřebitelů. K tomu využívá jejich slabost pro pravidla, normy a názory, kterým se lidé raději přizpůsobují, než aby prosazovali své vlastní. Reklama se tedy nesnaží o změnu systému hodnot cílové skupiny, ale naopak se přizpůsobuje jejím názorům, postojům a normám.²⁹

2.3.2 Výhody reklamy

Reklama pomáhá šířit informace o produktech a službách, přitom zasahuje masovou část příjemců. Zvyšuje kvalitu zboží a služeb, tím pádem stimuluje konkurenci a zákazníkům zajišťuje možnost volby. Také zboží a služby zhodnocuje a dává jim specifické znaky, čímž může zákazníkům poskytnout pocit důvěry, protože zákazníci preferují nákup zboží, o kterém něco vědí. Umožňuje zpětné ověření svého působení. V neposlední řadě je důležitá pro ekonomickou prosperitu, lze usuzovat, že nejlépe prosperující ekonomiky jsou takové, ve kterých je reklama nejvíce rozšířena.³⁰

2.4 Druhy reklamy

Celá stylová oblast reklamní (=soubor komunikátů) je charakterizována řadou společných vlastností, a to např. stylové oblasti komunikátů mluvených, dialogických, veřejných a publicistických. Do stylové oblasti reklamní můžeme zařadit inzeráty nebo brožury nabízející určité zboží, které mají funkci informativní, prostě sdělovací a využívají přitom stylovou vrstvu odbornou, ale také reklamní příběhy, které lze zařadit pod styl umělecký. Jiné reklamní komunikáty je skoro nemožné odlišit od časopiseckých či novinových článků, další využívají rozmanité verbální i neverbální prostředky, nebo jsou pouze letákem s předepsaným názvem produktu, cenou a místem prodeje. Jak říká Srpová³¹,

²⁹ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 47-48. ISBN 978-80-7368-533-1.

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 19. ISBN 80-247-0557-5.

³¹ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 51-55. ISBN 978-80-7368-533-1.

nenachází se tak objekt, na kterém by nebylo možné místo pro reklamu a proto uvádí jen nejužívanější klasifikaci jednotlivých reklamních druhů.

1. Podle typu smyslového vnímání:

- Vizuální – časopisy, noviny, knihy, katalogy, brožury, letáky, billboardy atd.
- Auditivní – rozhlas, reproduktory na různých akcích, hudební znělka.
- Audiovizuální – internet, televize, DVD, CD.

Výběr média si provádí firma sama, anebo výběr zadá marketingové (reklamní) agentuře. Při volbě média je nutné zvážit, zda se jedná o firmu s celostátní nebo regionální působností, zaměřit se na její cílovou skupinu v souvislosti se strategií, která na ni platí a samozřejmě projednat finanční možnosti.

2. Podle prostředí, ve kterém je reklama prezentována:

- Interiérové – prodejní místa.
- Exteriérové, outdoorové – billboardy, rollingboardy, reklamy na dopravních prostředcích, v podchodech, na sloupech, mobilní reklamy aj.

3. Podle způsobu persvaze:

- Soft-sell (měkká, emocionální) – využívá náladu, napětí, kladné konotace, vyvolává reakce založené na postojích a pocitech.
- Hard-sell (tvrdá, racionální) – založena na logice, využívá statistiky a grafy. Snaží se přesvědčit zákazníka k nákupu nejlepšího produktu, za tímto účelem uvádí cenu, funkčnost, vlastnosti produktu.

4. Podle formátového vzorce:

- Faktické, přímé – ztotožňuje se s hard-sell (viz výše).
- Svědectví – během reklamního sdělení kvalitu produktu dosvědčuje
 - a) uměle vytvořená postava (Mr. Proper),
 - b) běžný uživatel – představuje cílovou skupinu, např. sympatická žena doporučuje prací prášek,
 - c) známá osobnost – např. reklama na omlazující kosmetiku se známou herečkou,
 - d) expert (výrobce, vědec, lékař) – např. reklama na zubní pastu, kde se vyjadřuje lékař,

a to pomocí aktivit, jako jsou

- a) srovnání – běžného výrobku s konkurenčním,

- b) demonstrace – názorná ukázka účinnosti produktu,
- c) vyhýbání se problému – problém je odstraněn díky produktu, např. prezentování hrozby v reklamě na pojištění,
- d) řešení problému – produkt je v roli hrdiny, který problém vyřeší, např. reklama na bolavé klouby,
- e) výšek ze života – mívá formu menšího dramatu, kdy „obyčejní“ lidé mluví o svém problému a o jeho následném řešení.

Jestliže v dané reklamě vystupuje známá osobnost, která produkt prezentuje, má taková reklama daleko vyšší šanci podpořit proces zapamatování. Důležitá je tak atraktivita celebrit, především ta fyzická, protože souvisí s jejich sympatiemi a popularitou vzbuzující oblíbenost u cílové skupiny. Tato reklama by měla být finančně nenáročná, jelikož sláva těchto známých osobností mívá omezené trvání a relativně v krátkém čase jejich sláva pomine.

5. Podle frekvence zveřejňování v různých médiích:

- Soustavné – produkty dlouhodobé spotřeby, které jsou v médiích prezentovány po celý rok a kupovány jen občas.
- Nárazové – produkty jsou prezentovány zřídka, po kratší dobu, ale intenzivně. Výhodné pro nově zavedené produkty, služby.
- Pulzující – mezi prezentace jsou vkládány různě dlouhé intervaly, což je vhodné pro rozličné produkty a služby.

Zvláštním typem reklamy je reklama teaserová (z angl. *to tease*: škádlit), která je časově vymezenou součástí reklamní kampaně. V první fázi jsou vystaveny reklamy a billboardy bez značky či loga firmy a ve fázi druhé dojde k odhalení, kdy je veřejnost k reklamě dostatečně přilákána. Není ale často využívána z finančně náročných důvodů.

6. Podle produktu, služby, které jsou nabízeny:

- a) komerční (produkty, služby, značka, firma),
- b) sociální (dobročinné a benefiční reklamy, reklamy veřejného zájmu),
- c) ideologické (církvní, politické).

7. Podle cílové skupiny, tzn. adresáta:

- B2B (business to business) – jedná se o cílení reklam na jiné výrobce, obchodníky a firmy. Mívají podobu školení, množstevních slev, upomínkových předmětů a výměny produktů.

- B2C (business to consumer) – jde o reklamy zaměřené nepodnikatelským subjektům, tj. komunikace organizace, firmy s potenciálními spotřebiteli. Data jednotlivých subjektů jsou získávána na základě spotřebitelské soutěže či jiných zdrojů, avšak vždy musí být dodržena ochrana osobních údajů, komunikátor musí být registrován, adresáti mu musí dát souhlas a také mají právo na ukončení této komunikace.³²

V tabulce č. 2.1 (viz Tab. č. 2.1) vidíme rozdíly mezi reklamou B2B a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu.

Tab. č. 2.1 Rozdíl mezi reklamou B2B a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu

ROZDÍLY	
business to business	spotřebitel
používá peníze firem	používá vlastní peníze
malý počet kupujících	velký počet kupujících
o koupi rozhoduje skupina	o koupi rozhoduje jednotlivě (rodina)
delší čas na nákup	často kratší čas na nákup
PODOBNOST	
Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé.	

(Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 17. ISBN 80-247-0557-5.)

8. Zvláštní druh reklam, které jsou zakázány a přesto existují – **reklamy klamavé a skryté**, které mohou klamat různými způsoby:
- když přehnaným způsobem upozorňují na nebezpečí, kterému bude spotřebitel vystaven bez produktu (bezpečnostní systémy, pojištění),
 - když slibují nízké ceny potenciálním spotřebitelům, aniž by upozornili na dodatečné poplatky (telefonní služby, letenky),
 - když informují o slevě produktu, ale účtována je plná cena,
 - když kvalitu produktu „dokazují“ smyšlenými výzkumy,

³² SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 56-69. ISBN 978-80-7368-533-1.

- když výhru produktu nebo služby podmiňují koupí jiných nabízených produktů,
- když slibují určitý efekt, pro který nemají důkazy (zhubnutí, vyléčení nemoci) aj.

Nakonec můžeme zmínit termín podvědomá (podprahová) reklama. Jedná se o reklamu, která skrývá vizuální nebo auditivní marketingové sdělení, které je podvědomé čili nenápadné. Trvá přibližně 0,003 sekundy, tudíž jej adresáti nejsou schopni vědomými smysly identifikovat, ale jejich podvědomí ho registruje. Adresáti jsou tímto způsobem manipulováni, aniž by o tom věděli, tomuto nalákání mohou podlehnout a zboží koupit. Taková reklama je u nás v současné době zakázána.³³

2.5 Regulace reklamy

Winter³⁴ tvrdí že, už v roce 1888 Ottův slovník naučný definoval reklamu následujícím způsobem „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“

Winter³⁵ také dodává, že reklamou se „rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“.

Reklama nás oslovuje zadarmo, nevybíráme si ji a někdy ji ani nemůžeme odmítnout. Aby byla reklama „spoutána“ nějakým právním předpisem, právní řád musí k její regulaci či právnímu zákazu volit takové právní nástroje, kterými dosáhne žádoucího cíle.

³³ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. s. 60-61. ISBN 978-80-7368-533-1.

³⁴ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 74-76. ISBN 978-80-7201-654-9.

³⁵ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 74-76. ISBN 978-80-7201-654-9.

2.5.1 Právní nástroje k regulaci reklamy

Právní řád používá k regulaci určitého jevu základní nástroje pocházející ze dvou okruhů, a to z práva veřejného a práva soukromého. Dle právní teorie jsou tyto dva okruhy vědecky složité a obsáhlé, proto si rozdíl mezi právem veřejným a soukromým uvedeme ve zjednodušené podobě.

Jevy, jejichž dopad se týká všech lidí, reguluje *právo veřejné*. Dojde-li k porušení tohoto práva, sankce nastupuje z vůle daného státního orgánu, bez ohledu na vůli jiných osob. Naopak *právo soukromé* usměrňuje jevy, jejichž dopad se dotýká konkrétních osob, např. určitého spotřebitele nebo konkurenta. V tomto případě závisí jen na nich, zdali se budou domáhat nápravy svých porušených práv. V některých případech hranice není evidentní, možná je souběžná restrikce veřejnoprávní i soukromoprávní.

Veřejné právo zpravidla omezuje či zakazuje, vyhýbá se ale normám, které by říkaly, co je dovoleno. Je proto nástrojem, kterým zákonodárce určí reklamní omezení či zákazy, na nichž má zájem přímo stát a jejichž dodržování orgány státu kontrolují, popř. sankciují. Přestupník pak může za jejich porušení očekávat pokutu, vězení nebo jiný trest. Státní orgány rozhodují z moci úřední a v řízení rozhodují jaký trest bude použit. Vystupují jménem všech lidí, takže na žádné další konkrétní osobě nezáleží. Reklamní oblasti, ve kterých se nejvíce uplatňuje veřejné právo jsou omezení určitých produktů, např. omezení reklamy alkoholu nebo tabákových výrobků. V České republice omezuje zvláštní zákon o regulaci reklamy kromě tabáku a alkoholu reklamu potravin, zbraní, léků a pohřebních služeb. Nakonec můžeme zmínit, že mezi základní veřejnoprávní omezení reklamy jsou zákazy stanovené trestním právem, protože kriminální čin lze spáchat i prostřednictvím billboardu s pornografií či otevřenými rasistickými útoky v placené televizní reklamě.³⁶

V oblasti **soukromého práva** se konkrétní osoba, která byla nebo se cítí poškozena, musí domáhat ochrany svých práv, zde jí žádný státní orgán z vlastní iniciativy nemůže poskytnout ochranu. Nejvíce je tento fakt zdůrazněn v soutěžním právu, které je nejvíce spjato s reklamou, kdy si ve většině případů nikdo kromě napadeného neuvědomí, že k nějakému napadení došlo. Právo nekalé soutěže je zejména záležitostí podnikatelů, i když to tak na první pohled nevypadá. Spotřebitel je v roli objektu, skrze který se boj vede. Soukromé právo v systému právní úpravy se ale nezabývá jen problematikou nekalé soutěže,

³⁶ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 79. ISBN 978-80-7201-654-9.

nejen podnikatelům, ale i jiným osobám se dostává předpisů na možnost se bránit proti určitým reklamním praktikám. Zde můžeme zařadit právnické osoby mající právo ke svým ochranným známkám či svému obchodnímu jménu nebo ochranu soukromí a osobnosti s právem bránit se proti užití projevu, podobizny apod. Na soukromém právu je také v mnoha zemích vybudován systém ochrany spotřebitele.

2.5.2 Mimoprávní nástroje k regulaci reklamy

Kromě právní regulace reklamy je tady něco, co se právní kontrole vymyká. Jde o etiku, která je mnohdy kritickým místem při zhlédnutí reklamy. Vedle právní regulace se vyskytuje regulace etická, která v každém z nás existuje v podobě vlastního vkusu a morálky. O vzniku institucionalizované etické regulaci můžeme hovořit tehdy, shodne-li se určitá skupina lidí (v reklamní sféře) na společných etických zásadách, které míní dodržovat. Samoregulační instituce jsou ponejvíce založeny zadavateli reklamy, reklamními agenturami či médii. Tito zakladatelé většinou financují celou činnost a souhlasí s tzv. etickými kodexy, které instituce vydávají. Hlavním orgánem samoregulačních institucí bývá „rada moudrých“, která rozhoduje o etice reklamy a vedle etických zásad vydává i kodexy, v nichž usiluje o postižení toho, co v reklamě považuje za neetické. Nutno podotknout, že při svém rozhodnutí není vázána literou, ale duchem kodexu. Samoregulační instituce mohou i sankcionovat ty, kteří by se danými zásadami neřídili, a to různými formami uveřejnění prohřešku nebo vyloučením z daného profesního sdružení.

Evropské nadnárodní samoregulační instituce jsou sdruženy v Evropské asociaci pro samoregulaci v reklamě. Ta umožňuje vytvářet systém pro podávání stížností na reklamu z jiné země. V České republice samoregulační funkci plní Česká Rada pro reklamu, která je členem této asociace od května 1995.

Aby byl systém právní a etické regulace efektivní musí využívat nástrojů práva veřejného, soukromého a doplňován bývá etickou regulací. Hovoříme tedy o třech základních nástrojích, které mohou účinně regulovat reklamu.³⁷

2.5.3 Systém právní úpravy reklamy v České republice

V České republice je zaveden funkční, poměrně moderní systém regulace reklamy, který využívá nástroje práva veřejného, soukromého i systém institucionalizované etické

³⁷ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 81-84. ISBN 978-80-7201-654-9.

reklamní samoregulace. V právním řádu nejen České republiky platí zásada, co není zakázáno, je povoleno, tudíž vymezuje pouze to, co se v reklamě objevit nesmí. Převážná část předpisů má navíc obecnou platnost, tzn. že určí obecně platný zákaz týkající se každé lidské činnosti, tedy i reklamy. Proto existuje určitý výběr nejvýznamnějších právních norem dle jednoduchého ukazatele, kterým je možnost porušení určitého zákazu reklamou realizovanou klasickým způsobem. Winter³⁸ vysvětluje, že nejdůležitějšími platnými předpisy z oblasti veřejného práva, které se týkají reklamy, jsou:

- „zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků, potravin, zbraní a pohřebních služeb;
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví některá omezení pro reklamu šířenou v takovém vysílání;
- trestní zákon č. 140/1961 Sb., a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., které stanoví zákazy obecně platné pro každé lidské jednání; některé z těchto zákazů je v krajním případě možné porušit i reklamou;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- zákon č. 126/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže;
- zákon č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování;
- zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách;
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů;
- zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik;
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích;
- zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích;
- zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky;
- zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky;
- zákon č. 68/1990 Sb., o užívání státních symbolů České republiky;
- vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb., o reprodukování bankovek.

Nejdůležitějšími platnými předpisy z oblasti soukromého práva jsou:

- obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., zejména § 41 až 54, upravující nekalou soutěž;

³⁸ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 84-85. ISBN 978-80-7201-654-9.

- občanský zákoník, č. 40/1964 Sb., zejména § 9 až 11, zakotvující tzv. ochranu osobnosti.

Hlavním předpisem samoregulace je etický Kodex Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení.“

2.5.4 Zákon o regulaci reklamy

Winter³⁹ citací výňatků zákona popisuje, že s obecnou platností pro každou reklamu každého produktu, zákon o regulaci reklamy nedovoluje:

- „reklamu zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklamu založenou na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,
- reklamu klamavou,
- reklamu skrytou. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
- šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis, za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,
- reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením.

Dále tentýž zákon stanoví, že

- reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z původu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem

³⁹ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 222-223. ISBN 978-80-7201-654-9.

mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu,

- reklama nesmí napadat politické přesvědčení,
- reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí,
- reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.“

2.5.5 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla na území České republiky za účelem prosazování samoregulace reklamy. Jedná se o samostatný nestátní orgán, jehož vznik datujeme k roku 1994.⁴⁰ Rada se jako první stala organizací dobrovolné etické regulace ve východní Evropě a byla vytvořena podle vzoru britské organizace Advertising Standard Authority (ASA). Od roku 1995 je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA).⁴¹

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v oblasti tisku, zásilkových služeb, na plakátovacích plochách, v kinech, v audiovizuální produkci, na internetu a v rozhlasovém a televizním vysílání. Naopak nezajímá se reklamou volebních stran, stížnostmi, v nichž převládají právní výhrady nad etickými a reklamou volební. Při těchto reklamních aktivitách, chování subjektů upravuje Kodex reklamy. Kontrolu jeho dodržování provádí veřejnost prostřednictvím stížností, které jsou předkládány Radě. Stížnosti mohou být podávány jakoukoli fyzickou či právnickou osobou, ale i státním či jiným orgánem. Rozhodovací proces tj. proces projednávání stížností je Rada oprávněna zahájit, jestliže obdrží stížnost na konkrétní reklamu nebo z vlastního podnětu, tzn. pokud Rada dospěje k přesvědčení, že daná reklama může porušovat ustanovení Kodexu reklamy.

Kodex reklamy je Radou formulován s cílem, aby reklama na území České republiky poskytovala informace veřejnosti a dodržovala etická hlediska působení reklamy, která jsou vyžadována občany České republiky. Hlavním úkolem Kodexu je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu, a to takovým způsobem, aby v rozsahu

⁴⁰ RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. In: rpr.cz [online]. [cit. 28. 6. 2015] dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

⁴¹ KRÁSOVÁ, Petra. *Regulace reklamy*. Praha, 2006. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.

tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex navazuje na právní regulaci reklamy, doplňuje ji o etické zásady. Je určen všem subjektům, které působí v oblasti reklamy a stanovuje jim pravidla profesionálního chování. Respektují ho členské organizace Rady pro reklamu a zavazují se, že nevytvoří ani neakceptují žádnou reklamu, která by s ním byla v rozporu, popř. že stáhnou reklamu, u které by byl orgánem etické samoregulace takový rozpor zjištěn.

Jako nestátní, nezisková organizace Rada nemůže udělovat finanční či jiné sankce, vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. V případě jejich nerespektování může předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Ten má zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

Orgány Rady pro reklamu jsou valná hromada, která je orgánem nejvyšším. Dále výkonný výbor, který prosazuje a vykonává rozhodnutí valné hromady. Arbitrážní komise posuzuje stížnosti na neetické reklamy, je tvořena 13 členným nezávislým expertním týmem, kde jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, média, agentury a právní odborníci se specializací v oblasti reklamy. Dozor nad činností a hospodařením Rady a jejích orgánů má dozorčí komise. Fungování Rady zajišťuje sekretariát, má dva stálé zaměstnance – výkonného ředitele a asistentku.

Kromě toho, že Rada vydává Kodex reklamy, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, vydává stanoviska COPY ADVICE a odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady. Hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy, která zasahuje do oblasti reklamy a marketingové komunikace. V otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí.⁴²

⁴² RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. In: rpr.cz [online]. [cit. 28. 6. 2015] dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

3 Reklamní kampaň pro společnost

Při tvorbě reklamní kampaně je nutné mít informace o zákaznících, trhu, konkurenci atd. a vycházíme proto z marketingové analýzy, která nám tyto informace poskytne. Dále se zaměřujeme na marketingový mix z pohledu podniku, tzv. 4P, obohacený o další prvky jako *people, packaging, partnership* a *programming*. Ani tento výčet není konečný a dochází zde k přechodu od P k S, kdy následující uvedená 4S charakterizují podstatu *relationship marketingu* („*Relationship marketing was first defined as a form of marketing developed from direct response marketing campaigns which emphasizes customer retention and satisfaction, rather than a dominant focus on sales transactions.*“⁴³). Podle Vysekalové a Mikeše⁴⁴ v pojetí 4S jde o:

- segmentaci zákazníků (identifikace cílových skupin);
- stanovení užitku (určení výhod, které produkt, značka nebo služba zákazníkům přináší);
- spokojenost zákazníka (uspokojení potřeb a očekávání);
- soustavnou péči (dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce).

Kromě těchto 4S se ale setkáváme i s další teorií, a to 4C. Ta je mixem z pohledu zákazníka⁴⁵ a představuje profil cílové skupiny (*customer*), finance, které budou na kampaň k dispozici (*cost*), jak se chová konkurence v komerčních komunikacích (*competition*) a komunikační možnosti (*channels*).

Vycházet můžeme z jakékoli teorie, je ale nutné mít na paměti, že komunikační mix je součástí marketingového mixu a cíle reklamní kampaně musí odpovídat marketingové strategii.

⁴³ WIKIPEDIA. *Relationship marketing*. In: en.wikipedia.org [online]. 27. 6. 2015 [cit. 30. 6. 2015] dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 31. ISBN 80-247-0557-5.

⁴⁵ MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4C*. In: managementmania.com [online]. 12. 10. 2013 [cit. 30. 6. 2015] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

3.1 Postup v sedmi krocích

Celkový postup si můžeme rozložit do následujících sedmi kroků, které jsou důležité pro vypracování rozpočtu i pro zhodnocení přínosů.⁴⁶

1. krok: stanovit cíle kampaně a její objekt, tzn. co je předmětem komunikace, jaký výrobek, značka nebo služba,
2. krok: potvrdit rozpočet, který máme k dispozici na danou kampaň,
3. krok: stanovit cílovou skupinu, na kterou se má kampaň zaměřovat,
4. krok: stanovit požadavky na kampaň, včetně časového rozmezí, ve kterém má být stanovených cílů dosaženo,
5. krok: formulovat komunikované poselství, tzn. správně interpretovat to, co chceme cílové skupině sdělit, aby sdělení porozuměla,
6. krok: vybrat média, prostřednictvím kterých chceme cílovou skupinu oslovit,
7. krok: zkontrolovat výsledky účinnosti kampaně vzhledem k plnění stanovených cílů.

Stanovení cílů

Na začátku tvorby reklamní kampaně je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout. Realistické možnosti je nutné formulovat v souvislosti s marketingovou strategií či marketingovými cíli podniku. Cíle můžeme rozdělit do dvou skupin. Na cíle ekonomické, u těch se zaměříme na jejich formulaci „v číslech“, aby bylo možné změřit jejich splnění. A mimoekonomické. K těm ekonomickým patří:

- zvýšení zisku;
- zvýšení obrátu ve srovnání s předešlým obdobím;
- zvýšení tržního podílu;
- udržení podílu na trhu;
- zavedení inovovaného či nového produktu či služby.

Kromě ekonomických cílů se kampaň soustředí na psychologické „parametry“, vztahující se na chování cílové skupiny. Zde patří:

- ovlivnění image značky, výrobku;

⁴⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. Vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. s. 187. ISBN 80-7226-811-2.

- změna postojů ke značce, výrobku;
- zvýšení stupně známosti značky, výrobku;
- upevnění pozice firmy u veřejnosti;
- upevnění nákupních úmyslů,
- zavedení nové značky.

Rozpočet

Nedílnou součástí při tvorbě kampaně jsou finanční prostředky, které může marketing prosadit v rámci celkového rozpočtu. Základem jsou čtyři metody, které lze při tvorbě rozpočtu využít.

Metoda orientovaná na cíle je charakteristická tím, že primárně musíme stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout, úkoly, které je nutné vykonat a určit optimální náklady nezbytné pro realizaci. Metodu lze aplikovat při splnění následujících podmínek – cíl kampaně je měřitelný, jsou jasně stanoveny média a prostředky reklamní kampaně, známe jejich náklady. Výhodou této metody je vazba mezi náklady na kampaň a její výsledky.

V případě *metody procentuálního podílu z obrátu* je rozpočet určen formou procenta z uskutečněného objemu prodeje v předchozím období. Stanovuje ale budoucí výši rozpočtu na základě minulosti, bez ohledu na aktuální situaci na trhu. Proto tento způsob není optimální, neumožňuje ani dlouhodobě plánovat komunikační strategii.

Stanovení rozpočtu ve stejné nebo podobné výši jako u konkurence, to je princip *metody konkurenční parity*, kdy základem je průměrná výše nákladů v daném období. Pracuje s teorií, že náklady konkurence představují zkušenosti v daném oboru a podmínky jsou podobné pro všechny podniky. Marketingová situace a cíle podniků jsou ale rozdílné, proto ani tato metoda není bez rizika.

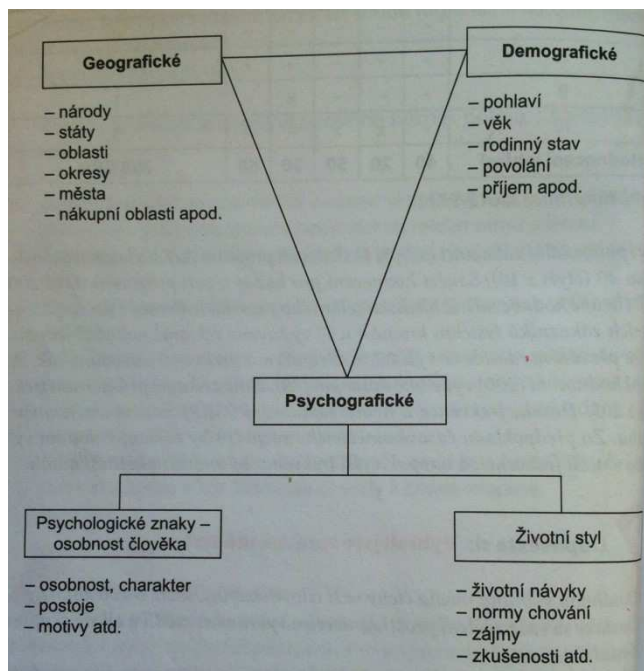
U *metody zůstatkového rozpočtu* daná organizace vychází z hodnocení svých finančních možností. Do rozpočtu dává to, co dle jejího názoru zbyde po zaplacení ostatních nákladů. Výsledkem může být, že na reklamu vydává přespříliš, protože nedává náklady do souvislosti se součástmi marketingového mixu ani s výší obrátu.⁴⁷

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 31-35. ISBN 80-247-0557-5.

Cílová skupina

U definování cílové skupiny může jít o současné či potenciální uživatele daného výrobku, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny, které rozhodují o nákupu. Její jasné vymezení cíl tvoří základní předpoklad pro další postup, tzn. pro stanovení toho, co, jak, kdy a kde budeme sdělovat. Jak ukazuje následující schéma (viz Schéma č. 3.1), cílovou skupinu můžeme popsat na základě geografických, demografických a psychografických znaků.

Schéma č. 3.1 Popis cílové skupiny

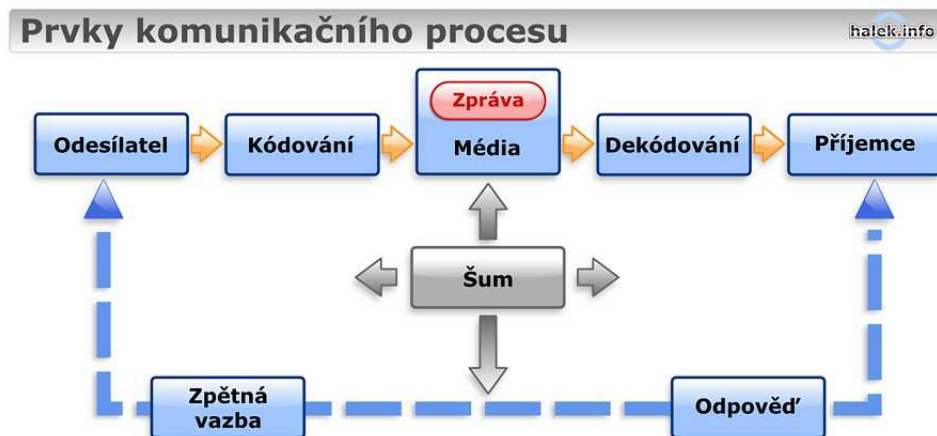


(Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 44. ISBN 80-247-0557-5)

Reklama je ale především komunikace, tudíž pro efektivní kampaň je důležitá znalost průběhu komunikačního procesu. Z dalšího schématu (viz Schéma č. 3.2) je zřejmé, jak sdělení probíhá a kde může docházet ke komunikačním šumům, které mohou vzhledem k cílům kampaně znamenat hlavní problém.⁴⁸

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 44-51. ISBN 80-247-0557-5.

Schéma č. 3.2 Prvky komunikačního procesu



(Zdroj: HALEK. *Komunikační kanály*. In: halek.info [online]. [cit. 30. 6. 2015] dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06#strana01>)

Odesílatel stojí na začátku komunikačního procesu a může jím být podnik poskytující informace o novém výrobku. Kódováním se informace přenáší do srozumitelných symbolů, které jsou určeny *příjemcům*. Ti je musí dekódovat a následuje reakce v podobě zpětné vazby, kdy je odpověď příjemci vysílána zpět k odesílateli. Nejdůležitějším prvkem tohoto procesu je příjemce (např. zákazník), díky němuž proces vzniká.⁴⁹

Média

Při přípravě kampaně by média měla být vybrána tak, aby tvořila tzv. mediální mix. Optimálním způsobem musí oslovit cílové skupiny, proto by měla být umístěna do prostředí, které jim odpovídá. Cílové skupiny by pak měly mít schopnost pohotově sdělení šířit.⁵⁰ Výběr médií prochází následujícími fázemi:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu,
- výběr druhu média,
- výběr mediálního nosiče,
- rozhodnutí o časovém harmonogramu.

⁴⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 177. ISBN 80- 86898-48-2.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 35-36. ISBN 80-247-0557-5.

Volbě médií musí předcházet rozhodnutí, jaká míra dosahu a frekvence je zapotřebí k dosažení stanovených reklamních cílů. Dosah představuje procento lidí z cílové skupiny, které bude v průběhu kampaně vystaveno jednou nebo vícekrát reklamnímu sdělení. Údaj o frekvenci pak vysvětluje průměrný počet, kolikrát budou tito lidé z cílové skupiny vystaveni tomuto sdělení. Dále se rozhoduje o potřebném mediálním dopadu, tj. o kvalitativní hodnotě sdělení pomocí daného média. Lze tvrdit, že výše reklamního rozpočtu roste v závislosti na velikosti dosahu, frekvence a dopadu.⁵¹

Druh média

Při rozhodování při výběru médií postupujeme následovně – určíme typy médií v mediálním mixu a stanovíme jejich vhodnou kombinaci. Jednotlivé typy médií mají své výhody i slabosti, se kterými musíme počítat. Těmi nejfrekventovanějšími jsou tisk, televize, rozhlas, internet a venkovní reklama.⁵²

Tisk je klasické informační médium, které je charakterizováno vysokou aktuálností.⁵³ Má možnost oslovit široké spektrum čtenářů a udržuje s nimi pravidelný kontakt.⁵⁴ V této souvislosti můžeme zmínit *denní tisk*, konkrétně nadregionální deníky. Ty se mezi čtenáři se těší velké důvěře, ta se může odrazit ve věrohodnosti firem, které v těchto médiích zveřejňují reklamu. V tomto médiu je reklama poměrně drahá, prostor pro reklamu se zde omezuje na textové informace a statické obrazy. Co se týče *časopisů*, podléhají značnému podílu inzerce. Reklama v časopisech je proto výhodnější než v novinách, protože časopisy si lidé kupují častěji a dochází tak k vícenásobnému kontaktu s reklamou. U časopisů umocňuje účinek inzerce i lepší kvalita tisku.

Televize je základním médiem pro reklamu. Televizní spoty napomáhají k vytvoření povědomí. Použitím plošné reklamy u malých cílových skupin ale vznikají ztráty, které je možné redukovat umístěním reklamy mezi vhodné programy.⁵⁵ Výhodou jsou nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, celkové náklady jsou ale vysoké.⁵⁶ Pro ztvárnění reklamy

⁵¹ MÜLLEROVÁ, Adéla. *Příprava reklamní kampaně*. PB2 2005. Seminární práce.

⁵² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 36. ISBN 80-247-0557-5.

⁵³ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 83. ISBN 978-80-247-2928-2.

⁵⁴ MÜLLEROVÁ, Adéla. *Příprava reklamní kampaně*. PB2 2005. Seminární práce.

⁵⁵ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 82-83. ISBN 978-80-247-2928-2.

⁵⁶ MÜLLEROVÁ, Adéla. *Příprava reklamní kampaně*. PB2 2005. Seminární práce.

dává televize, jakožto audiovizuální médium, velký prostor. Je výborným nástrojem pro zprostředkování emocionálních reklamních poselství.⁵⁷

Rozhlasem je možné oslovit vybrané skupiny posluchačů využitím geografických a demografických kritérií. Náklady na něj jsou nízké, ale nevýhodou může být nízká pozornost posluchačů a nepravidelný poslech.⁵⁸

Internet se vedle klasických médií etabloval jako každodenní komunikační a informační médium. Stává se proto pro reklamu atraktivnějším a otevírá nespočet možností. Hovoříme např. o vlastních internetových stránkách, rezervaci externích reklamních ploch na webu či marketingu založeném na vyhledávacích a e-mailu. Největší výhodou internetových stránek jsou vždy dostupné informace, jejich pohodlná výměna s klientem, zájemci, zástupci atd., přímé transakce a zlepšení služeb pro zákazníky.⁵⁹ Slabší stránku představuje nemožnost sledování reakce.⁶⁰ V poslední době se stal velmi využívaným prostředkem internetové komunikace *e-mail marketing*. Jde o formu přímého marketingu, kdy se komerční i nekomerční zprávy cíleně rozesílají na emailové adresy příjemců, ti musí vždy povolit souhlas k zasílání. Oslovuje tak vybranou cílovou skupinu, budí dojem osobního kontaktu a vyhýbá se střetu s konkurencí. Dále v souvislosti s internetovou reklamou stojí za zmínku *virový marketing*. Ten se stal známým v roce 1998, kdy poskytovatel emailových schránek Hotmail získal více než 12 milionů uživatelů. Jenom vkládání propagačních odkazů do zpráv uživateli služby Hotmail se projevilo ve snížení rozpočtů na reklamu. Objevila se tak možnost, jak něco atraktivního rozhlásit pomocí internetu nebo něco sdělit širokému okolí, kdy se v tomto smyslu elektronická pošta stala ideálním nástrojem.⁶¹

Venkovní reklama zasahuje velkou část obyvatelstva, a to i díky regionální nebo lokální selekce. Sdělováním reklamního sdělení se pro konkrétní klienty hodí jen omezeně, kvůli ztrátám zapříčiněným použitím plošné reklamy. S venkovní reklamou se setkáváme poměrně často, ale reklamní poselství je u tohoto kontaktu vnímáno jen letmo.⁶²

⁵⁷ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 83. ISBN 978-80-247-2928-2.

⁵⁸ MÜLLEROVÁ, Adéla. *Příprava reklamní kampaně*. PB2 2005. Seminární práce.

⁵⁹ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 106. ISBN 978-80-247-2928-2.

⁶⁰ MÜLLEROVÁ, Adéla. *Příprava reklamní kampaně*. PB2 2005. Seminární práce.

⁶¹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. s. 39-40. ISBN 80-7261-129-1.

⁶² MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 84. ISBN 978-80-247-2928-2.

Při výběru médií musíme uvážit mnoho faktorů, které zde působí. Určité návyky zákazníků ovlivňují volbu média. Proto se firmy snaží nacházet taková média, která je osloví efektivně. Je zřejmé, že i různé druhy sdělení požadují různá média, např. slevy bude vhodnější oznámit pomocí novin či rozhlasu, načež pro sdělení s technickými údaji budeme volit časopis či webovou stránku. Obdobně je to i s podstatou výrobku, pro názornou ukázkou výkonu automobilu je účinnější televize než časopis atd. Výběr médií ovlivňují i náklady. Televizní reklamy jsou nákladnější než rozhlasové reklamy nebo inzeráty, a to z důvodu, že ve výsledku „zasáhnou“ méně zákazníků. Proto se sleduje obojí, jak celkové náklady na dané médium, tak i jednotkové náklady na „zasažení“ jednoho tisíce zákazníků.

Mediální nosič

Volbou nosiče se rozumí výběr určitého prostředku v rámci média, např. televizní kanál u televize nebo časopisy s podobným zaměřením u tisku. V procesu plánování je třeba se soustředit na výši nákladů na tisíc kontaktů, kterých je dosaženo zvoleným prostředkem. Dále je nutné uvažovat náklady na výrobu reklamy pro různé druhy médií (novinový inzerát, televizní spot) a nakonec vyvážit tyto nákladové faktory s účinky. Také je sledována pozornost čtenářů a v je třeba vzít v potaz pověst vydavatele, protože čtenáři podvědomě posuzují jeho prestiž a důvěryhodnost.

Časový harmonogram

O časovém harmonogramu reklamy je třeba rozhodnout na celý rok dopředu. Reklamu lze měnit tak, aby sledovala obrat a podnik se tak vyvaroval sezonním výkyvům anebo může inzerovat se stejnou intenzitou po celý rok. Při intenzivním nasazení je základní úlohou vytvořit povědomí o značce pro další období. Opomenuta nesmí zůstat ani kontinuita, tj. rovnoměrné načasování v průběhu dané periody. V tomto případě se 52 inzerátů uskutečňuje ve frekvenci jeden inzerát týdně. Nerovnoměrné načasování nazýváme pulzování reklamy a to je spojeno s realizací inzerátů v několika sériích.⁶³

3.2 Charakteristika společnosti SPORTOVNÍ CENTRUM FAJNE

Sportovní centrum Fajne je sportovním zařízením v ostravské části Poruba. Majitelem objektu je SC Poruba, a.s. a provozovatelem Ostravská sportovní a.s. Předsedou představenstva je RNDr. Martin Grigar, který je i hlavním investorem. Pro veřejnost bylo

⁶³ MÜLLEROVÁ, Adéla. Příprava reklamní kampaně. PB2 2005. Seminární práce.

Fajne otevřeno 8. prosince 2012. Sportovní centrum má k dispozici dostatečné kapacity badmintonových a squashových kurtů, s nimi také souvisejících tribun, tvoří tak ideální prostředí pro organizaci firemních a kulturních akcí. Dále je možné navštěvovat lekce spinningu, zumbly, kruhových tréninků, protahovacích nebo silových cvičení jako je TRX, bosu, pilates aj. Také poskytuje zajištění profesionální organizace včetně moderního software, výsledkového servisu na velkoplošném LCD panelu a vyhlášení výsledků.

3.2.1 Poselství a cíle společnosti

Poselstvím sportovního centra je rozšířit sportovní nadšení mezi širokou veřejnost, a to bez důrazu na závodní ambice. Uzavření úzké spolupráce se základními, středními a vysokými školami, pro podporu zamezení růstu obezity dětí v České republice, která výrazně stoupá. Hlavním cílem zařízení je pak uzavření spolupráce s novými investory a v deklarované době uhradit vstupní investice.

3.2.2 Reklamní aktivity

Sportovní centrum využívá poměrně širokou nabídku služeb různých médií, která napomáhají k jeho propagaci. Mezi internetové reklamní aktivity společnosti patří vedení vlastních webových stránek, kde najdeme hlavní informace o centru a nabídku sportovního vyžití. Prezентuje se i účtem na stránce Facebook (viz Obr. č. 3.1), kde přispívá a aktualizuje dění třikrát týdně. Výjimkou není ani profil na síti Instagram, který slouží na sdílení fotografií. Tady se zapojují zejména trenéři, kteří prezentují snímky ze svých lekcí. Součástí propagace jsou i informační a ukázková videa z jednotlivých lekcí a turnajů na stránce Youtube.

Obr. č. 3.1 Facebook účet SC Fajne



(Zdroj: FACEBOOK. SC FAJNE. In: facebook.com [online]. [cit. 6. 7. 2015] dostupné z: <https://www.facebook.com/scfajne?fref=ts>)

Fajne působí i v moravskoslezské regionální televizi Polar a co se rozhlasového média týká, na rádiové stanici Helax probíhá každou středu vysílání sportovního pořadu, ve kterém se angažuje.

Občasné zmínky o sportovním centru Fajne vycházejí v měsíčníku regionálních novin Prio. Fajne také rozesílá newslettery s aktuálním děním emailovou poštou.

Téměř celoročně je reklama SC Fajne vidět na světelném reklamním billboardu u OC Galerie v Ostravě – Třebovicích a na bannerech u krytého bazénu v Ostravě – Porubě.

3.3 Navrhovaná kampaň

Pro účely své bakalářské práce jsem oslovila vedení ostravského sportovního centra a nabídla mu vytvoření reklamní kampaně. To reagovalo přívětivě a požádalo mě o takovou kampaň, která by mu pomohla zviditelnit jen jednu, méně využívanou aktivitu.

Definice cílů kampaně a jejich požadavků

Hlavním cílem kampaně je zvýšení návštěvnosti aktivity spinning, a to především o víkendu. Tato aktivita je méně vytížená z důvodu možné konkurence na dalších místech v Ostravě, kdy kvůli této skutečnosti zařízení zaznamenává úbytek zájemců.

Stanovení rozpočtu

Nabídku vytvoření reklamní kampaně jsem konzultovala s vedením sportovního centra. To mi poskytlo veškeré potřebné informace a domluvili jsme se na návrhu kampaně pro zmíněnou aktivitu. Důvodem, kromě již zmíněné konkurence, může být malá informovanost o kladných stránkách této činnosti.

Fajne propaguje svou nabídku služeb velmi aktivním způsobem (viz výše), proto nepožaduje nákladnou reklamní kampaň. Jejich ostatní aktivity jsou často vytížené, je tedy zbytečné usilovat o zvyšování jejich návštěvnosti. Přesto mi na návrh kampaně poskytlo orientační částku 7.000,- korun.

Cílová skupina

Naší cílovou skupinou budou lidé, kteří zmíněnou aktivitu začnou nejlépe pravidelně navštěvovat a budou ji kladně hodnotit i u svých známých. V této souvislosti se zaměříme i na větší objekty, které by tuto lekci mohli navštívit v rámci skupinových aktivit. Samozřejmě půjde o lidi, kteří mají rádi sport, takže využijeme i možnosti oslovení stávajících klientů,

kteří tuto aktivitu třeba ještě nevyzkoušeli. Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé mladšího i staršího středního věku, tudíž poměrně široká skupina, nemusíme se tedy soustředit výhradně na určité věkové rozmezí.

Časový harmonogram

Reklamní kampaň bude probíhat celý jeden měsíc, orientačně jsem se s vedením SC Fajne dohodla na měsíci říjnu, tedy přesně od 1. října 2015 do 31. října 2015. Na tuto dobu bude cílena veškerá propagace.

3.3.1 Volba propagačních materiálů

Vzhledem k faktu, že sportovní centrum avizuje novinky a nabídku služeb jak v televizi, tak v rozhlasu, je kontraproduktivní oslovovat jiné televizní či rozhlasové stanice poslouchané na Ostravsku. Navíc při dohodnutých finančních prostředcích by byla taková reklama nerealizovatelná. Jen pro příklad, průměrná cena natočení jednoduchého 0,30s reklamního spotu stojí okolo 3.000,- Kč. Na samotné vysílání by pak zbyla velmi malá částka, což je neefektivní jak k realizaci dlouhodobější kampaně, tak i k oslovení co největšího počtu potenciálních klientů. Obdobně to je s novinovými články. Proto jsem se rozhodla pro „nízkonákladová“ řešení, která mi pomohou splnit popsané požadavky na kampaň.

Jako první možnost jsem pro oslovení co největšího množství potenciálních zákazníků zvolila *plakáty* umístěné na jim určené plochy v Ostravě. S tímto požadavkem jsem se obrátila na společnost RENGL, která realizuje výlep plakátů s veškerým souvisejícím servisem prakticky po celé České republice a na Slovensku. Na svých webových stránkách poskytuje přesný ceník, dle kterého jsem vybrala nejvíc vyhovující variantu. Kvůli omezeným financím jsem se rozhodla pro 10 plakátů velikosti A3 a jednostranný barevný tisk. Ten zajistí společnost Kopy centrum v Porubě, kdy za tisk jednoho kusu zaplatíme 40,- Kč, tedy 400,- Kč celkově.

Společnost RENGL navíc nabízí tzv. garantovaný výběr, což znamená možnost vybrat si přesné lokace, kde chceme své materiály umístit. Nabídky jsem využila a zvolila jsem lokace v Porubě, Mariánských Horách, v centru Ostravy a Vítkovicích (viz Příloha č. 1). Příplatek je 50,- Kč/1 ks + 21% DPH. Cena za plakátovací služby je včetně DPH 3.395,- Kč, což vidíme v tabulce č. 3.1 (viz Tab. č. 3.1) a celkově s tiskem plakátu je to 3.795,- Kč.

Tab. č. 3.1 Cena plakátovací služby

Položky kampaně (města, formáty a počty plakátů)							
Položka	Počet plakátů	Počet dnů	Cena za jednotku	Cena bez DPH	DPH 21%	Cena celkem	
Ostrava A3 01.10.2015-31.10.2015	10ks	31	2,60 Kč	806,00 Kč	169,26 Kč	975,26 Kč	<input type="button" value="Odebrat"/>
Expresní výlep Ostrava	1ks		1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	315,00 Kč	1 815,00 Kč	
Výběr ploch	10ks		50,00 Kč	500,00 Kč	105,00 Kč	605,00 Kč	
Celkem	10ks			2 805,74 Kč	589,26 Kč	3 395,00 Kč	

(Zdroj: RENGL. *Online cenová kalkulace*. In: reengl.cz [online]. [cit. 3. 7. 2015] dostupné z: <http://rengl-vypocet ceny.kadel.cz/users/MainPage.aspx>)

U formy plakátů jsem se rozhodla zůstat, přeci jen tento způsob umožňuje oslovit poměrně vysoké procento lidí a vzhledem k rozpočtu a délce kampaně je tato varianta více než uspokojivá. Plakáty budou umístěny na označnicích zastávek MHD. Jelikož budou pouze dva, je nutné zvolit zastávky, které jsou lidmi využívány více. Proto jsem se soustředila na tramvajové linky v okolí sportovního centra a vybrala jsem zastávku Poruba – Vozovna a Svinov - mosty horní zastávka. Můžeme tvrdit, že se jedná o hlavní uzly tramvajových a autobusových linek.

Barevné plakáty velikosti A4 budou umístěny na jmenovaných zastávkách. Tuto službu zprostředkuje společnost Rencar Praha, která patří společně s dalšími společnostmi do celosvětové skupiny JCDecaux. Ta je v Evropě v sekci BB Rencar Praha jediným poskytovatelem reklamy v MHD. Na stránkách společnosti⁶⁴ je k dispozici ceník roku 2013 pro účely reklamy. Pro přesné informace jsem ale požádala Dopravní podnik Ostrava, a.s., a ten mi poskytl aktuální ceník. Podle toho je zřejmé, že pronájem plochy na mnou požadovanou dobu stojí 350,- Kč, kdy náklady na instalaci a odstranění reklamy jsou navíc 150,- Kč. Celkové náklady včetně 21% DPH budou 1.210,- Kč za instalaci dvou plakátů. Tisk opět proběhne v Kopy centru, kde za dva barevné plakáty A3 nalezato se platí 80,- Kč. Výsledná cena za reklamu bude 1.290,- Kč.

Dalším zvoleným propagačním materiálem bude tisk *letáků*. Ty budou ve formátu A4, barevně zpracované a jednostranné. Jejich tisk bude tentokrát objednáno ve společnosti Pressterminal⁶⁵, která nabízí online kalkulaci, objednávku a dovoz. Rozhodla jsem se pro počet 250 ks, jejichž cena včetně 21% DPH a dopravy je 919,6,- Kč tzn. 920,- Kč. Tyto letáky

⁶⁴ JCDECAUX. *Ceník*. In: jcdeaux.cz [online]. [cit. 3. 7. 2015] dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/transport/cenik-transport>

⁶⁵ PRESSTERMINAL. *Kalkulace*. In: pressterminal.cz [online]. [cit. 3. 7. 2015] dostupné z: <http://www.pressterminal.cz/kalkulace-letaky.php>

se budou roznášet do vzdělávacích institucí v Ostravě (viz Příloha č. 2), konkrétně jde o VŠB – Technickou univerzitu Ostrava a Ostravskou univerzitu v Ostravě včetně všech jejich fakult. Roznos letáků budou mít na starosti studenti, kteří budou finančně ohodnoceni. Akce bude probíhat tak, že v každém vzdělávacím zařízení studenti vyvěsí 10 ks letáků nebo je zanechají na viditelném místě a zbývající počet se nechá na recepci sportovního centra. Troufám si odhadnout, že při počtu dvou studentů, kdy má každý 125 ks letáků, budou stačit 3 hodiny každému. Při hodinové sazbě 50Kč/hod by celková částka vyplacená studentům činila 300,- Kč.

Do propagace určitě zařadíme i příspěvek na vlastní webové stránce centra. Ta je zpracovaná velmi přehledně a najdeme zde jak informace o každé nabízené aktivitě, tak i ceník. Samozřejmostí je online rezervace. Zde bychom aktivitu spinning umístili na titulní stranu, kde na sebe bude více upozorňovat.

Dále bych informační příspěvek přidala na účet Facebook, který vedení spravuje. Stálí klienti jsou určitě obeznámeni o jeho existenci, a tak se mohou o tuto informaci podělit se svými přáteli. Oba způsoby jsou navíc bezplatné, což je v našem případě velkou výhodou.

Na následující tabulce (viz Tab. č. 3.2) vidíme celkové výdaje na navrhovanou kampaň.

Tab. č. 3.2 Celkové výdaje na kampaň

Zvolená propagace	Cena v Kč
Plakáty – plakátovací plochy	3.795
Plakáty – zastávky MHD	1.290
Letáky + roznos	1.220
Celkem	6.305

(Zdroj: vlastní)

Jak je vidět z tabulky (viz Tab. č. 3.2), celková cena zvolené propagace je 6.305,- Kč. K dispozici jsem měla 7.000,- Kč, tzn. že je splněný finanční limit.

Co se týče lekcí spinningu, aktuální ceník a informace o otevírací době vidíme na tabulce č. 3.3. (viz Tab. č. 3.3) a časový rozvrh lekcí na tabulce č. 3.4 (viz Tab. č. 3.4). Ceny jsou uváděny za 60 a 70 minutovou lekci.

Tab. č. 3.3 Spinning – ceník a otevírací doba

Spinning	Otevírací doba	Cena v Kč	Cena v Kč (studenti + senioři)
Po - Pá	7 - 21	110 - 140	80 - 95
Víkend	8 - 21	110 - 140	80 - 95

(Zdroj: vlastní)

Tab. č. 3.4 Spinning – časový rozvrh lekcí

Spinning - časový rozvrh	8 – 9,10	18,20 – 19, 20
Sobota	lekce 70 minut	-
Neděle	-	lekce 60 minut

(Zdroj: vlastní)

Teoreticky se můžeme pokusit o vypočtení návratnosti investice na kampaň. Vždy budeme uvažovat, že spinningový sál bude plně obsazen, tzn. 20 zákazníků a 1 instruktor. Pokud by byla kampaň efektivní, takové zvýšení návštěvnosti nemůže být vyloučeno. Jelikož nemáme jednotné vstupné, uvedeme nejdříve možnosti plného sálu pro zákazníky s plnou sazbou vstupného v sobotu i neděli, poté pouze pro zákazníky se zvýhodněným vstupným v sobotu i neděli a nakonec přesně 10 zákazníků s plným vstupným a 10 se zvýhodněným. Z celkového zisku musíme odečíst zaplaceného instruktora, který dává lekci při min. počtu 7 lidí za 150,- Kč, za každého navíc dostává 25,- Kč, tzn. za obsazení plného sálu dostává 475,- Kč/lekce. Odečíst musíme i přímé náklady na hodinový provoz spinningového sálu, včetně použití sprch v šatnách. Po konzultaci s vedením tyto přímé náklady vyčíslíme na 100 Kč. Z provozu vyplývají i nepřímé náklady, ty ale nebudeme uvádět.

V následujících tabulkách (viz Tab. č. 3.5, 3.6, 3.7) vidíme orientační kalkulaci zisku sportovního centra za víkendové lekce spinningu, a to postupně viz popis výše. Protože se údaje v tabulkách liší, budou se lišit i zisky za jeden víkend, ten však nemusí náklady zcela pokrýt, proto je uveden i zisk za dva a tři víkendy.

Tab. č. 3.5 Kalkulace zisku – zákazníci s plným vstupným

Spinning lekce	So lekce 70 min	Ne lekce 60 min
Zákazníci s plným vstupným	140,-	110,-
Počet zákazníků v sále	20	20
Náklady na instruktora	475,-	475,-
Přímé náklady	100,-	100,-
Zisk celkem	$140 * 20 - 475 - 100 = 2.225,-$	$110 * 20 - 475 - 100 = 1.625,-$
Zisk za So + Ne	$2.225 + 1.625 = 5.475,-$	
Zisk za 2 víkendy	$5.475 * 2 = 7.700,-$	

(Zdroj: vlastní)

Z tabulky vyplývá, že by se investice vložená do reklamní kampaně pro zviditelnění aktivity spinning sportovnímu centru vrátila za 2 víkendy. Samozřejmě bereme v úvahu vždy plné obsazení sálů. Vzhledem k celkově vynaloženým financím (6.305,- Kč), které by centrum na kampaň poskytlo je zřejmé, že by získalo navíc 1.395,- Kč.

Tab. č. 3.6 Kalkulace zisku – zákazníci se zvýhodněným vstupným

Spinning lekce	So lekce 70 min	Ne lekce 60 min
Zákazníci se zvýhodněným vstupným	95,-	85,-
Počet zákazníků v sále	20	20
Náklady na instruktora	475,-	475,-
Přímé náklady	100,-	100,-
Zisk celkem	$95 * 20 - 475 - 100 = 1.325,-$	$85 * 20 - 475 - 100 = 1.125,-$
Zisk za So + Ne	$1.325 + 1.125 = 2.450,-$	
Zisk za 2 víkendy	$2.450 * 2 = 4.900,-$	
Zisk za 3 víkendy	$2.450 * 3 = 7.350,-$	

(Zdroj: vlastní)

Z této tabulky můžeme vyvodit, že zisk získaný za dva víkendy finance vynaložené na kampaň nepokryl, tudíž jsme přičetli víkend třetí, kde už by nám zisk stačil. Opět by pak

sportovní centrum bylo v plusových hodnotách, a to přesně o 1.045,- Kč. Ovšem zvýšily by se neuvažované nepřímé náklady v důsledku jednoho víkendu navíc.

Pro obě předchozí tabulky platí stejné podmínky, ale pravděpodobnost, že spinning navštíví pouze zákazníci s plným vstupným nebo zvýhodněným je poměrně nízká, ale ne nemožná, proto jsou v poslední tabulce zákazníci namixováni přesně napůl.

Tab. č. 3.7 Kalkulace zisku – zákazníci s plným vstupným / zákazníci se zvýhodněným vstupným

Spinning lekce	So lekce 70 min	Ne lekce 60 min
Zákazníci s plným vstupným / Zákazníci se zvýhodněným vstupným	140,- / 95,-	110,- / 85,-
Počet zákazníků v sále	10/10	10/10
Náklady na instruktora	475,-	475,-
Přímé náklady	100,-	100,-
Zisk celkem	$140 * 10 + 95 * 10 - 475 - 100 =$ 1.775,-	$110 * 10 + 85 * 10 - 475 - 100 =$ 1.375,-
Zisk za So + Ne	$1.775 + 1.325 = 3.150,-$	
Zisk za 2 víkendy	$3.150 * 2 = 6.300,-$	
Zisk za 3 víkendy	$3.150 * 3 = 9.450,-$	

(Zdroj: vlastní)

Pokud by zařízení zanedbalo 5,- Kč z částky použité na reklamní kampaň (6305,- Kč), kombinací zákazníků by se mu podařilo získat investici za 2 víkendy zpět. Pokud by ale trvalo na celé částce, potřebovalo by jeden víkend navíc, kdy by zisk byl 9.450,- Kč, tzn. že by bylo získáno o 3.145,- Kč více. Tato varianta se jeví jako neoptimálnější, uvažujeme totiž mix zákazníků, což je pravděpodobnější.

3.3.2 Vyhodnocení reklamní kampaně

Z výsledků reklamní kampaně je možné vyčíst, zdali byla kampaň efektivní a jestli bylo dosaženo zvolených cílů. V případě mé navrhované reklamní kampaně není možné vyhodnotit výsledky, to musí udělat sportovní centrum až po její realizaci.

4 Využití řešené problematiky v žurnalistice

Sportovní centrum Fajne je novým střediskem v Ostravě, které bylo veřejnosti otevřeno před necelými třemi lety. Už od svého počátku nabízí spoustu rozličných sportovních aktivit, na jejichž narůstajícím počtu a kvalitě vedení centra neustále pracuje. Sportovní středisko se soustředí i na pořádání kulturních akcí a stává se tak jedinečným v širokém okolí. O všech plánovaných akcích se dovídáme především z internetu, dále pak z rádia, regionálních novin a televize. Sportovní středisko tak láká mnoho návštěvníků, a to nejen z Ostravy. Následující články zpracované autorkou bakalářské práce jsou určeny tištěnému periodiku, cílovou skupinou je laická veřejnost, která čte běžný denní tisk, v tomto případě lokální periodikum zaměřené na Ostravsko.

4.1 Úvodní článek

Myšlenka sportovců dala vzniknout novému zábavnímu středisku

Sportovní centrum Fajne nás na první pohled zaujme jako novostavba, která stojí v klidné ostravské části Poruba nedaleko areálu Sareza, přesněji u tamního krytého bazénu. Zakladatelům, a také vášnivým sportovcům, klíčila myšlenka o založení sportovního centra v hlavách celých šest let. Nakonec vznikl projekt, který vyústil v založení akciové společnosti. Vedení ji pak v podobě hotového sportovního centra veřejnosti představilo 8. prosince 2012. Středisko se velmi rychle stalo zázemím pro sportovní vyžití mnoha lidí a už teď má v databázi přes sedm tisíc klientů. Významnou zásluhu na tom má pořádání velkého množství akcí, o kterých vedení informuje prostřednictvím vlastních webových stránek či sociální sítě Facebook, kde má svůj profil a pravidelně ho aktualizuje.

Každý si přijde na své

Ve sportovním zařízení je k dispozici šest squashových a šest badmintonových kurtů, posilovna, sál pro spinning a další dva sportovní sály. Kromě dynamických sportů jako je squash, badminton, spinning, zumba a kruhový trénink, je zde možné navštěvovat lekce protahovacího nebo silového cvičení jako je bosu, pilates, powerjóga, závěsný posilovací systém atd. Sálové aktivity jsou vždy pod dohledem kvalifikovaných instruktorů, kteří jsou vzdělaní v oblasti anatomie pohybu, fyziologie a kineziologie. Tito hlavně u začátečníků

dohlíží na správné provádění cviků, aby nedocházelo ke zraněním. „*Výhodou je, že vím, jak u cvičení postupovat a jaké cviky volit v případě, že má daný klient nějaký zdravotní problém a sám se cvičit bojí. Také se snažím vyhovět požadavkům na posílení jen určitých partií, což preferují zejména ženy. Ale co je důležitější, klienty se snažím doslova vyhecovat a když ode mne získají podporu, tak mi to pak vrací výbornými výkony a spokojenost je rázem na obou stranách. Také s nimi navazuji přátelský vztah, a tak mám pak jistotu, že na domluvené termíny přijdou s úsměvem a nezůstanou doma u televize.*“, vysvětluje fitness trenér Vojtěch Vlček.

V prostorách centra je k dispozici i posilovna, kde může každý cvičit samostatně nebo s trenérem. Vybavena je novými běžeckými pásy, veslařskými trenažery, orbitracky a dalšími typy posilovacích strojů. Samozřejmostí je klimatizace, která pomáhá vytvářet příjemné prostředí.

Ve Fajne jsou ale vítáni i rodiče s dětmi a důkazem je i slogan centra „*Sportuje celá rodina*“. Centrum je připraveno i na kojence, maminky je mohou brát na lekce přímo jim uzpůsobené. Dále SC Fajne poskytuje dětské cvičební lekce aerobiku, jógy a kurz sebeobrany Krav Maga. „*Cvičení je formou kurzu a dětem tak narůstá smysl pro pravidelný režim a osvojují si základy chování správného sportovce. Těší mě, že od rodičů dostávám pozitivní zpětnou vazbu a sami navštěvují mé hodiny pro dospělé.*“, říká trenér skupinových lekcí Zdeněk Žák.

Na děti myslí centrum po celý rok. V červenci také pořádá týdenní prázdninovou olympiádu. Celková multifunkčnost areálu a možnost sportování celé rodiny v jednom okamžiku jej tak dělá nadčasovým.

To nejlepší z Fajne

Squashové a badmintonové kurty jsou patrně tím nejlepším, co sportovní centrum vybuodovalo. Jsou stále obsazené a ani vyšší cena návštěvníky neodrazuje. Důvodem jsou výborné podmínky, které jsou při této hře nepostradatelné. „*Zájemců je stále více, přicházejí stálí hráči, kteří už jsou ve hře zdatnější, ale i nováčci, kteří se teprve učí. Pro ty máme k dispozici kvalifikované trenéry, kteří jsou připraveni zodpovědět dotazy ohledně pravidel, ukázat základní údery a poučit o taktice hry. Není to ale podmínkou, každý se může sám rozhodnout, zdali své peníze do trenéra investuje či si vystačí sám.*“, doplňuje trenér squashe a badmintonu Dobroslav Vlček.

Díky tomuto zázemí se v centru konají badmintonové, squashové a klubové turnaje pro účastníky projektu *Ostravská squashová liga* a *Ostravská badmintonová liga*. Jedná se o amatérské soutěže sportovních nadšenců. Kromě nich SC Fajne hostí okresní, krajské a evropské přebory v badmintonu, mistrovské juniorské i seniorské turnaje ve squashi a vrcholné soutěže typu Mistrovství České republiky. Na akce přijíždějí rekreační sportovci i české špičky.

Do Fajne zavítal i přední český badmintonista Petr Koukal, a to při příležitosti druhých narozenin sportovního centra. Na otázku vedení, jak se mu líbí kurty v tomto středisku, odpověděl: *„Za život jsem procestoval hodně a v halách jsem viděl neskutečné věci, hrál jsem na betonu, v dešti, kolikrát musel být zápas přerušen kvůli modlitbám. Co se týče technických parametrů SC Fajne, musím uznat, že se mi hrálo moc dobře. Světla jsou umístěna mezi kurty, takže hráče neoslňují, chvályhodná je i výška stropu, která tak splňuje mezinárodní normy. Podlaha je výborná, měkká, což je pro mě zásadní, abych po druhém tréninku ještě cítil kolena. Taky je zde hodně místa kolem kurtů a nejsou tady žádné rušivé objekty, jako odpadkové koše. A líbí se mi i tribuna, kde lidi můžou čekat na svůj kurt.“*

Kultura na dosah

Čisté a vzdušné prostory sportovního centra poskytují i vhodné zázemí pro kulturní akce. „Nadcházející výstava fotografií horolezce a držitele Himalájské koruny Radka Jaroše je našim prvním počinem a jistě nezůstane posledním. Do budoucna bychom rádi zorganizovali koncert či hudební vystoupení. Na seznamu už máme i druhý ročník společenského plesu. Ten první měl velký ohlas. Co musím zmínit je, že ples je pro nás nevýdělečnou akcí, chceme se tak jen odlišit od konkurence.“, prozrazuje manažerka SC Fajne Michaela Hrázská.

Fajne můžete mít i doma

SC Fajne se snaží zůstat s návštěvníky i poté, co opustí centrum, a proto jim nabízí i upomínkové předměty. Dává je i na klubových turnajích či na turnajích pro firmy, několikrát ročně na Dnech otevřených dveří a na dětských dnech. Centrum má i svá potisknutá trička, která předává hráčům, jež reprezentují SC Fajne na republikových turnajích.

Aktuální dění sportovního centra můžeme sledovat na jeho webových stránkách a sociálních sítích, kde se novinky aktualizují třikrát týdně. Zajímavostí jsou také ukázková

a informační videa z cvičebních lekcí. Součástí jsou videomedailonky jednotlivých trenérů, kteří popisují průběh svých hodin. Z pohodlí domova si tedy můžeme vybrat právě tu formu cvičení, která nám nejvíce vyhovuje.

Jak je zřejmé, sportovní centrum Fajne už teď nabízí mnoho sportovních i kulturních akcí a příprava nových je v plném proudu.

4.2 Interview

Dělej, co tě baví!

Sportovní centrum Fajne funguje v Ostravě necelé tři roky. Už teď se ale pyšní vysokou návštěvností, denně do centra zavítá okolo tři sta lidí. Od počátku zde působí školený personál tvořený mladými motivovanými lidmi. Jedním z nich je i trenér fitness a sálových aktivit, správce *Ostravské badmintonové ligy*, také účastník badmintonových turnajů a finišující student stavební fakulty Vojtěch Vlček. Sport měl rád odjakživa, dodnes ale nevěří, kam až se díky němu dostal. Jak sám říká „*Dělej co tě baví, vše ostatní přijde samo.*“. Vojtěch, který je mým dlouhodobým trenérem a kamarádem, se v následujícím rozhovoru podělil o své dosavadní zkušenosti a zážitky.

V úvodu jsem v podstatě popsala náplň tvé práce, je to tak správně?

Ano, jsem multifunkční. Dělán práci na recepci, osobního trenéra v posilovně, lektora kruhových tréninků, servismena, komunikátora s ostatními lektory, a také správce Ostravské badmintonové ligy.

Jak ses vlastně k práci trenéra dostal?

Bydlím naproti Fajne a hned po otevření centra jsem začal chodit do zdejší posilovny a taky hrát s taškou badminton. Tady jsem se seznámil s pár lidmi, co zde pracovali a doslechl jsem se, že hledají trenéra a brigádníka. To mi vyhovovalo, protože jsem byl jednou nohou pořád ve škole a nemohl jsem se práci věnovat naplno. Promluvil jsem si s vedením, které mě přijalo a myslím si, že je se mnou spokojeno.

Musel jsi vykonat nějaké zkoušky, abys mohl vést oficiální hodiny?

Abych mohl vést skupinové lekce musel jsem získat trenérskou fitness licenci. Také mám certifikáty „funkční trénink“ a „rehabilitační cvičení po operaci zad“. Zvládl jsem to v průběhu jednoho roku.

Jak vypadá tvůj pracovní den?

To je trochu zapeklitá otázka, protože mé pracovní dny nejsou stejné. Ale kdybych je rozdělil, tak mám dny, kdy mám směny za recepcí anebo dny tréninků. Momentálně odešlo několik recepčních, tak vedení přistoupilo na variantu „odbíhání“ a já můžu mít i během těchto směn lekce ve fitku. Den tréninků začínám cca v sedm hodin a mám kruhový trénink, poté jednu až dvě osobní hodiny ve fitku. Pak jdu domů a tam řeším emaily z Ostravské badmintonové ligy. Kolem oběda se vracím na další cvičení, které mi zabere cca dvě hodiny. Poslední lekce mám od čtyř hodin odpoledne až do večera, kdy už mám, jak jim říkám, kruháče.

Kromě toho jsi ale správcem Ostravské badmintonové ligy. Jak ses k tomu dostal?

Starší správci, kteří se tomu doposud věnovali, už hledali někoho nového. Vedení mě tehdy vidělo jako ideálního kandidáta, kterému tuto práci mohou svěřit, já nebyl proti, a tak jsem se stal novým správcem.

Co tato práce obnáší?

Na stránkách ligy vytvářím kolonku „novinky“, kde se nachází bližší informace o turnaji a je možné se něj přihlásit. Poté přijde hráči email s pokyny k platbě. Dále kontroluji došlé částky a tím pádem aktuální seznamy přihlášených. Následuje losování hráče pomocí speciálního softwaru, který automaticky, podle aktuálního žebříčku, vybere soupeře. Poté dohlížím na správný průběh celého turnaje a zapisuji výsledky. Také píšu následný „report“, který je umístěn přímo na internetových stránkách Ostravské badmintonové ligy, fotografuji, vyhláším vítěze a předávám ceny.

Na začátku ses zmínil, že jsi badminton hrával, takže máš k tomuto sportu vztah nejen jako správce. Hraješ i závodně?

Dlouho jsem hrál jen pro zábavu s tatškou, pak jsem se zlepšil a později jsem začal hrát s trenérem. Začalo mě to bavit víc a víc, až jsem se nakonec dostal k turnajům, ve kterých soutěžím dodnes jako jednotlivce i v mixech.

Kam nejdále ses probojoval?

Na turnaji jednotlivců jsem se nejdále probojoval k sedmému místu kategorie A. V lize, kde hraju s taťkou ve čtyřhrách, nám k celkové výhře chybí pouhé dva body.

Jaké cíle sis v badmintonu nastavil do budoucna?

Vyhrát v lize. Končí v srpnu, tak nám držte pěsti. Další cíle zatím nemám, s hraním ještě nekončím, takže není kam spěchat. Navíc si každou hru užívám, takže nejsem jen sběratelem ocenění.

Chtěl bys v SC Fajne budovat svou další kariéru, anebo máš jinou vizi?

Prostředí Fajne se mi líbí a rád bych v něm zůstal. Ve vedení centra jsou velmi zkušené lidi, kteří ale mají i další aktivity, a tak věřím, že postupem času by své pravomoci mohli předat dál. Proto na sobě neustále pracuji a snažím se získat co nejvíce zkušeností a znalostí každý den.

Myslíš si, že zkušenosti načerpané ve Fajne ti pomohou v budoucím životě?

Určitě. Myslím, že od lidí, jako jsou spolumajitelé Dobroslav Vlček a Martin Grigar, se mám hodně co učit a za tuhle příležitost jsem moc rád. V mnoha minulých brigádách jsem nic takového nepociťoval.

Vojtovi děkuji, že si i přes svou maximální studijní a pracovní vytíženost na rozhovor udělal čas a přeji mu hodně úspěchů.

4.3 Anketa

Stále častěji se lidé o nadcházejících kulturních či sportovních událostech dovídají prostřednictvím internetu. Také SC Fajne v Ostravě - Porubě začalo o svých akcích klienty a okolí informovat na vlastních webových stránkách a sociálních sítích. Položila jsem tedy náhodně vybraným klientům ze sportovního centra anketní otázku: „*Účastnili jste se nějaké události SC Fajne, o které jste se dozvěděli na internetu?*“

Jiří, 26 let, projekt inženýr – Účastnil jsem se plesu, který pořádalo sportovní centrum Fajne, ale o akci jsem se dozvěděl od přítelkyně. Každopádně jejich aktivity registruju na Facebooku, ale tomu nevěnuji velkou pozornost. Spíš se na jednotlivých akcích domlouvám s přáteli.

Kristýna, 19 let, studentka – Ano, byl to ples. Dozvěděla jsem se o tom prostřednictvím letáku ve schránce.

Kristýna, 28 let, plavčík – Fajne navštěvuji pravidelně a jejich kampaně sleduji prostřednictvím internetu. Letos jsem se zúčastnila plesu, o kterém jsem se dozvěděla z Facebooku.

Petr, 53 let, podnikatel – Události nesleduji, takže jsem se ani žádné nezúčastnil. Do Fajne ale chodím hrát badminton.

Tomáš, 25 let, student – Jelikož znám velkou část personálu sportovního centra Fajne osobně, vím o většině událostí už dlouho před tím, než se vůbec v nějakých médiích objeví. Ale myslím, že jsem se žádné takové události dosud nezúčastnil, jediné že by se jednalo o samotné otevření centra, to pak ano. Pobývám více v zahraničí, takže do Fajne chodím primárně za účelem návštěvy posilovny, když jsem zrovna v Česku.

Tereza, 33 let, obchodní specialista – Já se o těchto událostech dovídám většinou z mailu případně z letáků na recepci nebo od trenérů. Z reklamních médií mimo Fajne ne. Účastnila jsem se plesu a Dne otevřených dveří.

Sabina, 22 let, tanečnice – O centru Fajne jsem slyšela už několikrát, ale většinou jen od svých přátel nebo prostřednictvím facebookových stránek. Bohužel jsem se ale žádné akce zatím nezúčastnila, protože mě mé zaměstnání vytěžuje natolik, že mi na takové aktivity nezbývá moc času.

Tomáš, 22 let, student – Ano účastnil, a to konkrétně plesu tohoto sportovního centra. O události jsem se dozvěděl na sociální síti Facebook. Co se týče akce samotné, byla poměrně dobře zorganizovaná až na vysoké ceny u baru, zmatek u šatny a příliš hlasitou hudbu.

Adam, 25 let, stavbyvedoucí – Do Fajne si chodím hlavně zahrát. Jejich webové stránky znám, ale vyloženě nějaké akce jsem se nezúčastnil.

4.4 Recenze

Není to jen pohled z vrcholu

Sen stanout na všech himalájských vrcholech a upsat svou duši ne d'áblu, ale nejvyšším horám, to je putovní výstava *Koruna Himaláje*. Metu nejvyšších vrcholů zvládlo jenom patnáct horolezců z celého světa. Mezi nimi i Radek s životním mottem „*Když nejde o život, jde o hovno*“. Alespoň část z dobrodružství, které prožil, bylo možné poznat prostřednictvím jedinečné výstavy fotografií v ostravském sportovním centru Fajne.

Výstava přinesla autentické obrazové svědectví horolezce Radka Jaroše o jeho úsilí při zdolávání všech čtrnácti osmitisícových velikánů, mezi které řadíme například Mount Everest, Nangu Parbat a K2.

Jedná se o patnáctiletý program, jehož součástí jsou výstavy fotografií, které bylo možné vidět v různých českých a moravských městech, např. v Praze na letišti Václava Havla, v Karlových Varech nebo v Ostravě. Další součástí projektu jsou také vydané knihy, každoroční výpravné kalendáře a filmy z jednotlivých expedic, kde nechybí záběry ze všech zdolaných vrcholů. Autorem fotografií je Radek Jaroš, dnes nejúspěšnější český pokořitel Himaláji.

S horolezectvím začal v osmnácti letech, ve třiceti se poprvé zúčastnil expedice na Mount Everest, za další čtyři roky stanul na jeho vrcholu bez použití kyslíku jako dvanáctý člověk v historii. Za zmínku také stojí jeho nevšední odvaha a odhodlání, které projevil u záchrany horolezců při výstupu na horu Dhaulágiri v roce 2008. Tehdy při sestupu do základního tábora spolu se svým parťákem našel dva vyčerpané Španěly. Zatímco jeho kolega sestupoval dál, aby přivolal pomoc, Radek Jaroš pomohl se sestupem oběma mužům. Za tento čin dostal českou ale i evropskou cenu fair play. Radek má na kontě nejen výstupy na nejvyšší pohoří planety, ale během svých expedic nafotil i natočil řadu unikátních záběrů. Proto i v případě této výstavy můžeme tvrdit, že jde o nejrozsáhlejší dokumentaci himalájských gigantů pořízenou jedním člověkem.

Koncepce představených fotografií byla dobře promyšlená, snímky vizuálně přitáhly pozornost diváka svou pestrostí a jednotlivými atraktivními popisky, a pro větší zájem k detailnějšímu nastudování mohly diváka přilákat již dříve vydané doprovodné publikace. Velmi dobrou strategií také bylo umístění expozice do prostor ostravského sportovního centra

Fajne. Nadšenci pohybu totiž mají pro fotografie se sportovní tematikou určitě větší pochopení.

Vystavené záběry jednotlivých vysokohorských výstupů mi pomohly vytvořit jedinečnou představu o extrémních podmínkách, kterým musí účastníci expedic čelit. Hned v prvním okamžiku jsem vnímala euforickou atmosféru spojenou s pohledem na dokonalá panoramata, pak i s viditelným nadšením a nadějí účastníků ve zdolání nového cíle. Výstava mi ale dala daleko více. Bylo to poznání odvahy, dřiny, stesku po domovu a víry. Tyto pocity ze snímků doslova sálaly.

Hlavní myšlenkou výstavy *Koruna Himaláje* zcela jistě nebyla jen senzace výstupu na nejvyšší vrcholy světa a pak pohled dolů. Podle mě šlo i o skrytou výzvu k uznání pro tento nebezpečný sport a respekt ke každému horolezci, nakonec i k divákovi. Mne nejvíce zaujala velmi syrová fotografie omrzlin prstů na chodidlech, která mi přiblížila extrémní klimatické podmínky, kterým je horolezec ve výškách vystaven. Snímek byl složený ze čtyř menších, na kterých jsem postupně s časovými odstupy viděla průběh léčby omrzlin, jejímž výsledkem nebyly původní prsty, ale jen pahýly. Hned po přečtení hlavního popisku fotografie, a zároveň Radkova oblíbeného motta, jsem pochopila zdánlivě skryté motto – „*Když nejde o život, jde o hovno*“.

Celkově ji hodnotím velmi kladně, a to právě díky tomu, v jak uvolněném a přátelském prostředí se nacházela. To na ní bylo možná nejatraktivnější, ve sportovním centru totiž nevládne vypjatá atmosféra ani určitý dresscode, který může být limitující při návštěvě kulturních domů a dalších budov hostících výstavy a jiné společenské akce. Já i ostatní návštěvníci jsme tak mohli pozorovat snímky v pohodlí ležérního oblečení i samotného interiéru.

Co bych také ohodnotila pozitivně je to, že snímky mohly zaujmout každého, nehledě na věk či pohlaví, přestože si je více užili sportovní nadšenci. A případný „nepřítel umění“ si obohatil rutinní návštěvu sportovního centra. Výstava se zdála být časově nenáročná, ale pokud jste se u jednotlivých snímků zastavili a nechali se alespoň na chvíli pohltnout jejich atmosférou jako já, určitě jste tam strávili nějakou minutu navíc.

Co mě ale naopak trochu zklamalo, byl nedostatek informací, které se vážou ke vzniku samotného projektu *Koruna Himaláje*. Ty pro mě byly klíčové. Také jsem postrádala jakousi příběhovou linku, která by jednotlivé snímky spojila. Návštěvu výstavy bych ale vřele doporučila všem a sama bych ji neváhala vidět znovu.

5 Závěr

Cílem této práce bylo popsat a pochopit funkci reklamy a seznámit se se základy marketingové komunikace společně s jejími nástroji. Zároveň si osvojit kroky tvorby reklamní kampaně a tyto poznatky pak využít při jejím vlastním návrhu. Hlavní náplní této bakalářské práce bylo navrhnout reklamní kampaň pro Sportovní centrum Fajne v Ostravě – Porubě, kdy jsme byli vedením centra obeznámeni s požadavky. Kampaň byla zaměřena na aktivitu spinning, u které bylo zaznamenáno snížení počtu návštěvníků, a to zejména v sobotu a neděli. Naším úkolem bylo zvolit takové kroky, které by pomohly návštěvnost v těchto dnech zvýšit. Při navrhování bylo nezbytné promyslet jednak způsob zvolení jednotlivých kroků, tzn. cíle, rozpočet, cílovou skupinu a média, tak propagační aktivity, které s nimi korespondují. K dispozici jsme měli určitou peněžní částku, kterou jsme museli využít tak, aby byly cíle splněny a částka naše aktivity pokryla.

Sportovní centrum se prezentuje mnoha reklamními aktivitami, a to přes působení v televizi a rozhlasové stanici. Zaznamenat je možné i zmínky v regionálních novinách. Výjimkou není ani e-mailová komunikace v podobě newsletterů, vedení vlastních webových stránek a účtu Facebook. Proto jsme vybrali k propagaci aktivity spinning letáky, které budou roznášeny do vzdělávacích institucí v Ostravě, aby bylo osloveno co nejvíce lidí ze zvolené cílové skupiny, dále bude zajištěn výlep plakátů na frekventovaných plochách v Ostravě a nakonec budou pronajaty dva označnické zastávky MHD, kde se také vylepí plakáty. Všechny možnosti jsou, dá se říct, „nízkonákladovými“ a přesto účinnými.

Nakonec jsme zmínili ceník a časový rozvrh lekce spinning a snažili jsme se vypočítat návratnost investice. Soustředili jsme se pouze na víkendový provoz této aktivity a jelikož mají zákazníci možnost kromě plného vstupného využít studentské nebo seniorské slevy a mít tak vstup za zvýhodněnou cenu, museli jsme tyto jednotlivé skupiny zákazníků zkombinovat. Uvažovali jsme vždy o plném obsazení sálů a vytvořili tabulky, na kterých je jasně vidět, jaký bude zisk sportovního centra. Samozřejmě jsme odečetli náklady na instruktora a přímé náklady spojené s provozem sálů, nepřímé náklady jsme neuváděli.

Domnívám se, že jsem dosáhla vytyčeného cíle, a to navrhnout takovou kampaň, která splňuje požadavky daného objektu, za předem dohodnutých podmínek. Kampaň je plně realizovatelná a určitě by pro centrum byla prospěšná.

Při zpracovávání této bakalářské práce jsem přišla do styku s mnoha lidmi, což vnímám jako výhodu ke svému stávajícímu studiu žurnalistiky. Také velmi kladně hodnotím svůj výběr tématu, které je ryze marketingové a ráda bych se mu podrobněji věnovala v diplomové práci v navazujícím magisterském studiu.

Seznam použité literatury

Tištěné publikace

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
4. KRÁSOVÁ, Petra. *Regulace reklamy*. Praha, 2006. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.
5. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
6. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
7. SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7368-533-1.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
10. WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Internetové zdroje

11. FACEBOOK. *SC FAJNE*. In: facebook.com [online]. [cit. 6. 7. 2015] dostupné z: <https://www.facebook.com/scfajne?fref=ts>
12. HALEK. *Komunikační kanály*. In: halek.info [online]. [cit. 30. 6. 2015] dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06#strana01>
13. JCDECAUX. *Ceník*. In: jcdeaux.cz [online]. [cit. 3. 7. 2015] dostupné z: <http://www.jcdeaux.cz/transport/cenik-transport>

14. MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4C*. In: managementmania.com [online]. 12. 10. 2013 [cit. 30. 6. 2015] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
15. MÜLLEROVÁ, Adéla. *Příprava reklamní kampaně*. PB2 2005. Seminární práce. Dostupné z: https://www.google.cz/?gws_rd=cr&ei=EE12UqHRGqzW4ASZi4DgDg#q=reklamni+kampan+seminarni+prace
16. PRESSTERMINAL. *Kalkulace*. In: pressterminal.cz [online]. [cit. 3. 7. 2015] dostupné z: <http://www.pressterminal.cz/kalkulace-letaky.php>
17. RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. In: rpr.cz [online]. [cit. 29. 6. 2015] dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
18. RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. In: rpr.cz [online]. [cit. 28. 6. 2015] dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
19. VLASTNÍ CESTA. *SWOT analýza*. In: vlastnicesta.cz [online]. 23.07.2012 [cit. 25. 6. 2015.] dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
20. WIKIPEDIE. *Aida*. In: cs.wikipedia.org [online]. 10. 3. 2013. [cit. 14. 06 2015] dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/AIDA>
21. WIKIPEDIE. *Marketingový mix*. In: cs.wikipedia.org [online]. 11. 1 2015. [cit. 11. 06 2015] dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix
22. WIKIPEDIA. *Relationship marketing*. In: en.wikipedia.org [online]. 27. 6. 2015 [cit. 30. 6. 2015] dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing
23. ZÁKONY ONLINE. *Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.)*. In: zakony-online.cz [online]. [cit. 29. 6. 2015] dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne ...6.7.2015

Adela Tomečková

jméno a příjmení studenta

ADÉLA TOMEČKOVÁ

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vybrané plakátovací plochy v Ostravě

Poruba / 17.listopadu (Duha)

Poruba / 17. listopadu x Hlavní třída

Poruba / Opavská x Francouzská

Poruba / Opavská (Slovan)

Vítkovice / Věžní (Vítkovická nemocnice)

Centrum / Sokolská třída (MHD Sad Boženy Němcové)

Centrum / Masarykovo náměstí

Centrum / Stodolní

Mariánské Hory / Mariánské náměstí

Mariánské Hory / 28. Října (Hulváky)

Příloha č. 2: Seznam zvolených vzdělávacích institucí v Ostravě

VŠB – Technická univerzita Ostrava

- **Fakulta strojní**
- **Hornicko-geologická fakulta**
- **Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství**
- **Fakulta elektrotechniky a informatiky**

17.listopadu 15/2172

708 33 Ostrava – Poruba

- **Ekonomická fakulta**

Sokolská třída 33

701 21 Ostrava 1

- **Fakulta bezpečnostního inženýrství**

Lumírova 13/630

700 30 Ostrava - Výškovice

- **Fakulta stavební**

Ludvíka Poděště 1875/17

708 33 Ostrava-Poruba

Ostravská univerzita v Ostravě

Dvořákova 7

701 03 Ostrava

- **Lékařská fakulta**

Syllabova 19

700 30 Ostrava – Zábřeh

- **Pedagogická fakulta**

Českobratrská 16

701 00 Ostrava 1

- **Přírodovědecká fakulta**

Chittussiho 10

Ostrava – Slezská Ostrava

- **Fakulta umění**

Podlahova 3

Ostrava – Mariánské Hory

- **Filozofická fakulta**

Reální 3

Moravská Ostrava

- **Fakulta sociálních studií**

Fr. Šrámka 3

Ostrava – Mariánské Hory